



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI - UNIVATES  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS CURSO  
DE *DESIGN*

**DESENVOLVIMENTO DE UM GUIA PARA POPULARIZAR  
OS CONHECIMENTOS BÁSICOS DA IDENTIDADE DA MARCA**

Ismael Zandonoto

Lajeado, junho de 2018

Ismael Zandonoto

**DESENVOLVIMENTO DE UM GUIA PARA POPULARIZAR  
OS CONHECIMENTOS BÁSICOS DA IDENTIDADE DA MARCA**

Monografia apresentada ao Curso de  
*Design*, do Universidade do Vale do Taquari  
- Univates, como parte da exigência para a  
obtenção do título de Bacharel em *Design*.

Orientador: Ms. Rodrigo De Azambuja Brod

Lajeado, junho de 2018

Ismael Zandonoto

## **DESENVOLVIMENTO DE UM GUIA PARA POPULARIZAR OS CONHECIMENTOS BÁSICOS DA IDENTIDADE DA MARCA**

A Banca examinadora abaixo aprova a monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, na linha de formação específica em Design, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel Em Design:

Ms. Rodrigo De Azambuja Brod - orientador  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Ms. Bruno Da Silva Teixeira  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Ms. Bruno Souto Rosselli  
Universidade do Vale do Taquari - Univates

Lajeado, 04 de junho de 2018

## **AGRADECIMENTOS**

### **Aos meus pais**

À minha mãe Vânia Zandonoto e ao meu pai Tranquilo Zandonoto por proporcionarem uma vida e um ensino de qualidade. Pelas cobranças, motivações e por acreditarem nas minhas escolhas.

### **Aos meus professores orientadores**

Ao Ms. Rodrigo De Azambuja Brod, minha admiração pelo professor e profissional que é. Pelos ensinamentos passados, pela parceria e paciência. Ao Ms. Rodolfo Rolim Dalla Costa, por fazer parte deste processo sempre motivando e acreditando.

### **A banca avaliadora**

Meu agradecimento aos professores Ms. Bruno Da Silva Teixeira e Ms. Bruno Souto Rosselli por compartilharem comigo seus conhecimentos ao longo da minha graduação sempre com muita atenção e dedicação.

## RESUMO

Este trabalho faz um levantamento das informações acerca da identidade da marca e os elementos que a constituem, com o objetivo de desenvolver uma ferramenta para a popularização de seus conhecimentos básicos. Visto que as micro e pequenas empresas possuem dificuldades para criar e estabelecer suas marcas, este trabalho tem por objetivo facilitar o acesso das informações sobre identidade da marca para este conjunto de pessoas por meio do auxílio do *Design*. A partir deste entendimento foram introduzidos os assuntos referentes às marcas, que envolvem a apresentação do crescimento de sua importância para as empresas ao longo do tempo, assim como suas funções e benefícios. Em paralelo as definições de marca estão apresentadas as definições de identidade da marca, bem como sua relevância, importância e conceitos gerais baseados em diversos autores. Apresentou-se que a identidade da marca é composta por diversos elementos, os quais dão forma às suas características finais. Para a conceber o resultado final deste projeto foi criada uma metodologia baseada em diversos autores, a qual foi desenvolvida para suprir as necessidades criativas do trabalho. Ela se desenvolve com a definição das diretrizes de geração de conteúdo e sua organização em formato de guia, o qual foi delimitado por diversos fatores que tornaram os conteúdos apresentados de fácil entendimento. Para validar os resultados foram realizadas entrevistas com empreendedores, os quais afirmaram sua importância e confirmaram sua utilidade. Por fim foi desenvolvida a solução final com base nos estudos e análises apresentadas, ela visa colaborar com as empresas de forma a auxiliar a geração de marcas com propósitos cada vez mais relevantes para o mundo atual.

**Palavras-chave:** *Design*. Identidade da marca. Marca. Micro e pequenas empresas.

## **ABSTRACT**

This paper gathers information about brand identity and the elements that constitute it, aiming the development of a tool in order to popularize its basic pieces of knowledge. Considering the fact that micro and small-sized enterprises face difficulties when trying to establish their brands, this paper aims to make it easier for them to access this information concerning brand identity with the aid of design. Bearing this in mind, brand issues were introduced regarding the presentation of the increase of their significance for companies through time, as well as their functions and benefits. In addition to the definition of the brand, there is the depiction of brand identity, as well as its relevance, importance and, elementary concepts based on various authors. It is understood that brand identity is composed of a variety of elements, which gives form to its final characteristics. In order to bestow upon this project a final outcome, it was created a methodology based on an assortment of authors, which was developed in order to supply the lack of creativity in the job. It unfolds with the definition of the guidelines of content creation and its arrangement in the form of a guide, which was delimited by a range of factors that organized the presented content in an understandable manner. In order to validate the results, interviews with entrepreneurs were made, whose answers affirmed the utter importance and utility of it. Lastly, it was developed a final solution based on the presented studies and analyses, its main scope is to collaborate with companies, aiding the creation of brands with relevant importance for the world we live now.

**Keywords:** Design. Brand identity. Brand. Micro and small-sized enterprises.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anfôras Romanas e seus brasões .....	18
Figura 2 - Elementos de identificação usados por impressores (sec. XV).....	19
Figura 3 - As primeiras marcas nacionais.....	20
Figura 4 - Marcas e emoções.....	21
Figura 5 - Campanha “Take Off Your Shoes To Open Happiness”.....	22
Figura 6 - 20 marcas mais valiosas do mundo em 2016 .....	22
Figura 7 - 10 marcas mais valiosas do mundo em 2005. ....	23
Figura 8 - 20 marcas mais valiosas do brasil em 2016.....	24
Figura 9 - 10 marcas mais valiosas do brasil em 2007.....	25
Figura 10 - Aplicação do benefícios emocionais na publicidade.....	31
Figura 11 - Aplicação do benefício de autoexpressão na publicidade .....	33
Figura 12 - Análise do problema de produto.....	46
Figura 13 - Segmentação do mercado de sabão em pó.....	49
Figura 14 - Analise da Concorrência .....	50
Figura 15 - Tabela de definição de concorrentes .....	52
Figura 16 - Técnica de segmentação de mercado .....	55
Figura 17 - O exemplo dos relógios Swatch.....	58
Figura 18 - Definição do Posicionamento.....	59
Figura 19 - Posicionamento da marca Dove .....	59
Figura 20 - Exemplo de posicionamento aplicado.....	59
Figura 21 - Tipos de associações entre marca e consumidor.....	62
Figura 22 - Exemplos de personalidade da marca. ....	66
Figura 23 - Tom de voz da Colgate.....	67
Figura 24 - Tom de voz da Dove.....	67
Figura 25 - Tom de voz da Redbull.....	68

Figura 26 - O que a marca é e o que a marca não é.....	69
Figura 27 - Alteração na cor das marcas.....	74
Figura 28 - Arquitetura da marca Fedex.....	74
Figura 29 - Livro da marca da DC Comics .....	76
Figura 30 - Livro da marca em forma de pôster da Mutual of Omaha .....	77
Figura 31 - Livro da marca NIZUC .....	78
Figura 32 - Pontos de contato de uma hospedagem ao hotel.....	82
Figura 33 - Comparação dos autores.....	82
Figura 34 - Análise de similar 1 .....	84
Figura 35 - Quadro “saiba mais” .....	85
Figura 36 - Exemplo de lista de Dicas.....	86
Figura 37 - URB - Creative Guide Poster .....	87
Figura 38 - O Guia The Neighborhood Map .....	88
Figura 39 - O Guia The Neighborhood Map 2 .....	89
Figura 40 - Mapa mental dos parâmetros do trabalho.....	91
Figura 41 - Mapa mental dos conteúdos .....	92
Figura 42 - Registro da criação do mapa mental de conteúdo.....	93
Figura 43 - Organograma de hierarquia .....	94
Figura 44 - Segmentação dos elementos.....	96
Figura 45 - Síntese do conteúdo para aplicação na solução final .....	96
Figura 46 - Estrutura de apresentação dos elementos.....	97
Figura 47 - Geração de modelos de wireframes. ....	98
Figura 48 - Definição do grid .....	99
Figura 49 - Wireframe lado 1.....	99
Figura 50 - Wireframe lado 2.....	100
Figura 51 - Ajuste do tamanho final.....	103
Figura 52 - Capa do guia.....	105
Figura 53 - Visão geral do guia .....	106



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 MARCA E IDENTIDADE .....</b>	<b>17</b>
2.1 A evolução da importância da marca.....	17
2.2 A relevância da Identidade da Marca .....	25
2.3 Benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão.....	27
2.4 Confirmando a importância da identidade da marca .....	34
2.5 Elementos para criação de uma identidade da marca .....	37
<b>3 METODOLOGIA .....</b>	<b>39</b>
3.1 Identificar os problemas e recursos .....	40
3.2 Organizar e gerar conteúdos.....	41
3.3 Validar com os possíveis usuários .....	42
3.4 Desenvolver a solução.....	42
<b>4 DESENVOLVIMENTO .....</b>	<b>44</b>
4.1 Identificar .....	44
4.2 Organizar.....	93
4.3 Validar .....	101
4.3 Marcar.....	102
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>104</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>109</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>114</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho destina-se à criar um manual de auxílio às pessoas que necessitam conhecer os princípios básicos da identidade da marca, assim, para compreender facilmente este trabalho precisa-se pontuar os termos usados na sequência de seu desenvolvimento. O termo *marca* é popularmente conhecido, porém seu significado talvez não seja tão difundido, Bedendo (2015) referenciando a American Marketing Association afirma que: marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar e diferenciar um produto ou serviço. Wheeler (2012, p. 14) acrescenta que “uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa”, definição que pode ser complementada com a frase de Costa (2008) na qual afirma que a marca, é um signo sensível e, ao mesmo tempo, um signo verbal e um signo visual. Para Strunk (2012), uma marca é a soma intangível dos atributos de um produto ou serviço, seu nome, embalagem, preço, história, reputação, a maneira pela qual é comunicada e ainda pelas impressões e experiências de quem as usa.

As marcas existem para desempenhar três funções básicas: “navegação”, função relacionada com o atributo de auxiliar os consumidores entre uma grande quantidade de opções; “segurança”, no sentido de comunicar a qualidade intrínseca do produto ou serviço, certificando o cliente da escolha certa; e, por fim, “envolvimento”, atributo relacionado com a utilização de imagens, linguagens e associações para criar engajamento com os clientes, (WHEELER, 2012).

Para reiterar a sua importância pode-se afirmar que a marca é um importante elemento no momento da escolha de um produto, no qual reduz os riscos do processo de compra, e passa também a assumir papéis durante o consumo deste produto, que

aumentam a satisfação do consumidor ao utilizar a mercadoria ou serviço (BEDENDO, 2015).

Outro fator fundamental para o entendimento do decorrer deste projeto é compreender o significado do termo *identidade da marca*. De acordo com Wheeler (2012) ela é tangível e faz apelo aos sentidos, é possível tocá-la, agarrá-la, ouvi-la e observá-la se mover. Tanto Wheeler (2012) como Aaker (1996) comparam a identidade da marca com a personalidade e as atitudes de um ser humano, as quais servem para proporcionar orientação, objetivo e significado, traçando assim seus valores, suas pretensões, como deseja ser percebida, quais traços de personalidade deseja projetar, quais são os relacionamentos importantes e outros fatores de diferenciação. Esta personalidade é forjada nas empresas e transmitida para seu público alvo por meio de suas ações de comunicação, do seu *design*, de sua publicidade e seu comportamento social. Portanto a identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados.

Intrínsecas à identidade da marca podem surgir diversas outras identidades. A identidade visual, como o nome já indica, é constituída pelos componentes que identificam visualmente uma marca. Este é um componente de singularização visual da marca e de sua identidade, formado por um sistema, planejado e integrado, através de elementos de aplicação coordenada. Ela pode ser aplicada aos mais diversos casos como, por exemplo, um produto, uma campanha institucional, um espetáculo e diversos outras situações similares (PEÓN, 2003). Strunk (2012) ainda complementa que a identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que formarão a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço e ainda cita a existência de diversas outras identidades além da visual, como a auditiva, a olfativa, a gustativa e a tátil, todas elas são vertentes da identidade da marca. O termo identidade visual será tratado de forma secundária, assim como as outras identidades e o foco deste trabalho será sobre o termo *identidade da marca*, com seu devido significado citado anteriormente e que será detalhado na sequência do desenvolvimento.

Depois de introduzir os termos associados a este projeto pode-se iniciar uma análise mais ampla do universo das marcas no contexto atual. Pode-se perceber uma grande quantidade de marcas presentes em nossas vidas, basta uma simples visita aos supermercados para verificar, que, nos diversos segmentos de mercados, existem numerosas empresas lutando para serem escolhidas pelos clientes. Este fenômeno

pode ser verificado em todos os locais onde existe comércio de produtos e serviços. De acordo com Serasa Experian (2016) a quantidade de empresas brasileiras que surgiram no período que compreende os meses de janeiro e julho de 2016 atingiu a marca dos 1.199.373 empreendimentos, segundo o levantamento do Serasa Experian este valor é maior para o período desde 2010. O setor de serviços é o mais procurado, 755.011 novas empresas surgiram neste segmento, seguido por 341.683 empresas comerciais e 99.444 no setor industrial. Este estudo foi atualizado em 2017 e confirmou que o número de microempreendedores individuais no país chegou a 1,7 milhão.

Bedendo (2015) define que, conhecendo este mercado complexo onde as organizações criam diferentes ações de *marketing*, buscando a atenção, a preferência de seus produtos e a fidelização dos clientes, em um ambiente onde novas tecnologias são apresentadas a cada dia, e conseguem modificar com velocidade as cadeias produtivas, de distribuição e de vendas, é necessário um elemento extra para manter o engajamento dos clientes. De acordo com Aaker (1996) podemos complementar que existe uma grande tendência do aumento da exigência do consumidor, dificultando as ações para as empresas adquirir e preservar clientes. As oportunidades de uma concorrência justa entre empresas são auxiliadas devido à facilidade de acesso a tecnologias de ponta, proporcionando para os consumidores produtos ou serviços cada vez mais similares. Desta forma, valoriza-se então o uso da marca como recurso estratégico. Wheeler (2012) cita que, conforme as organizações criam uma infinidade de opções para os consumidores, as mesmas tentam criar laços emocionais, desejando ser insubstituíveis e desenvolver relações duradouras com seus clientes. Ela afirma que uma marca forte se destaca em um mercado saturado, pois as pessoas tendem a se apaixonar e confiar nas marcas e, a partir disto, acreditar em sua superioridade. O elemento marca é muito importante para a empresa, uma vez que o modo como ele é percebido afeta o desempenho da organização, seja ela uma *start-up*, um produto ou uma organização sem fins lucrativos.

Os estudos para aprimoramento e evolução das marcas já são aplicados pelas grandes empresas desde os anos 1980, as organizações que entenderam a importância da aplicação destes conhecimentos foram as primeiras a se destacar. Nestes últimos trinta anos percebeu-se o aumento da preocupação sobre a geração de valor de marca, também foi possível perceber um acréscimo na quantidade de profissionais contratados para cuidar dos serviços de criação e gestão de marcas. Contudo, estes serviços ainda são oferecidos principalmente à grandes empresas

e, em relação a isto, é possível fazer um questionamento sobre como uma empresa sem grande poder financeiro pode desenvolver sua marca (BEDENDO, 2015).

Este processo de gestão de marca é conhecido como *branding*. Para Wheeler (2012), ele é um processo para desenvolver a conscientização e ampliar o engajamento do cliente. A ideia da gestão de marca, é aproveitar todas oportunidades, para expressar aos consumidores, que deveriam escolher uma marca e não a outra. O desejo de liderar, superar a concorrência e fixar suas marcas em um mercado muito disputado, é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marca. Estes conhecimentos sobre *branding* não são muito difundidos, geralmente ficam restritos a profissionais que trabalham nas áreas de *design*, *marketing* e comunicação, estudantes universitários e proprietários de empresas de grande porte.

A criação e aplicação de um bom conceito de marca, ou identidade da marca, pode ser vital para o crescimento e fixação de uma empresa no mercado, visto que, no Brasil muitas empresas fecham antes do seu quarto ano de atividade. Segundo a pesquisa Demografia das Empresas, realizada pelo IBGE, foram criadas 694.000 empresas em 2009, após quatro anos, em 2013, apenas 47.5% ainda estavam ativas. Após o primeiro ano de funcionamento, 158 mil fecharam as portas (BÔAS, 2015).

O *design* utilizado como instrumento educativo pode ter um papel importante para o desenvolvimento de uma ferramenta que pretende auxiliar micro e pequenas organizações a compreender o universo dos conhecimentos básicos sobre as marcas. Segundo Nunes e Haigh (2003), entre a metade do século XVIII e fins do século XIX, período que corresponde ao surgimento dos sistemas fabris em boa parte da Europa e dos Estados Unidos, houve um aumento muito grande da oferta de bens de consumo, combinado com o declínio de seus custos, resultando em um declínio da qualidade e beleza dos produtos. Para amenizar este problema vários movimentos foram criados envolvendo, artistas e arquitetos, reformadores e burocratas, governos, indústrias, associações comerciais e profissionais, assim como, museus e instituições de ensino, todos com o objetivo de melhorar o gosto da população e a composição das mercadorias que lhes eram oferecidas.

Com evolução da sociedade atual esses conceitos básicos de *design* foram se modificando e sendo aplicados em métodos diferentes visando a melhoria das pessoas. Em termos históricos, o grande trabalho do *design* tem sido conectar coisas

que antes não faziam sentido. Intencionalmente ou não o *design* e seus processos moldaram o mundo em que vivemos. Os *designers* têm mais do que simplesmente a capacidade de conferir beleza e funcionalidade aos seus projetos, eles são profissionais de um processo combinado de habilidades criativas, que visam, identificar problemas, pesquisar, analisar, avaliar, sintetizar e, então conceitualizar, testar e comunicar soluções. O *design*, independente da sua área de atuação, não se relaciona apenas ao resultado final de seus projetos, mas sim com toda cadeia que inicia na identificação de problemas, pesquisas, criações, testes e implementação de soluções (STICKDORN e SCHNEIDER, 2010). Ambrose e Harris (2010) ainda complementam que o *design* é um processo que transforma o *briefing* em uma solução de *design*, exigindo um pensamento voltado para o projeto, e, para seus usuários, gerando soluções criativas e inovadoras.

Observa-se que a profissão de *design* está muito ligada ao meio industrial, porém, uma verificação mais detalhada mostra que o *design* proporciona mais que a geração e promoção de bens de consumo. É possível compreender que os *designers* podem servir a todas áreas da sociedade, por meio de seu amplo conjunto de habilidades, e sua capacidade de interação e aplicação ampliada delas (STICKDORN e SCHNEIDER, 2010).

Os profissionais que trabalham com *design* baseiam-se em reflexões rigorosas de como utilizamos os espaços, bem como, os objetos e os serviços que os envolvem. Assim desenvolvem padrões onde a maioria vê complexidade e confusão, com isso, sintetizam novas ideias através de coisas que ao primeiro olhar não fazem sentido transformando problemas em oportunidades. O *design thinking* é principalmente aplicado a questões complexas, com diversas particularidades. Atualmente é aplicado para lidar com uma grande quantidade de disfunções, desde, a distribuição de água potável, até à melhoria da segurança em locais públicos (BROWN, 2009). Stickdorn e Schneider (2010) acrescentam que o *design thinking* está se moldando como atitude, metodologia, filosofia e, talvez, como uma abordagem ao aprendizado e também ao processo de aprendizado do próprio *design*. Seus métodos são capazes de dar vazão a potenciais criativos, em um ambiente colaborativo, visando uma finalidade durável e sustentável. O *design thinking* é o prenúncio de um futuro empolgante e viável. Com a crescente exploração, e entendimento do seu valor, uma grande quantidade de *designers* motivados por causas sociais tornaram-se mais unidos. Pensando de maneira diferente, eles usam o processo estratégico para resolver questões críticas

ligadas à, sustentabilidade, desemprego, saúde mental, falta de moradia e miséria.

Iniciando a análise sobre a problematização deste projeto observa-se que os empreendedores de micro e pequenas empresas podem sofrer com a falta de capital e conhecimento específico, para investimento em sua marca, contudo, suas cadeias produtivas, de distribuição e de vendas são menores e facilitam a aplicação dos conceitos básicos de criação e gestão de marcas. Isso fica ainda mais evidente quando analisamos as empresas de prestação de serviços, onde o trabalho é realizado com a interação direta entre o profissional que executa o serviço e o usuário que desfrutará da experiência. Nesses casos a experiência de envolvimento com a marca fica ainda mais tangível (STICKDORN e SCHNEIDER, 2010). É comprovado que a maioria dos proprietários de empresas possuem dificuldades de articular suas ideias, conceitos e paixões em palavras e imagens, e repassar isso para seus consumidores. O grande objetivo para o empreendedor criar sua marca, é conseguir conduzir para seus pontos de contato todas as sensações e desejos que os motivaram a começar o seu negócio. Contudo, existem proprietários de empresas que têm dificuldades para aceitar que possuem uma história para contar, quando questionados o motivo da decisão de se tornar empreendedor, a resposta, na maioria dos casos é vaga: “porque preciso ganhar dinheiro”; “porque não tenho perfil para trabalhar empresa”; “porque nenhuma empresa faz isso direito”; “porque acho que é uma oportunidade”. Estas podem ser as razões por que escolheram o caminho do empreendedorismo, mas não porque decidiram o ramo em que estão atuando. Geralmente o empreendedor tem um sonho, uma motivação, ou satisfação de realizar algo, e de certa maneira, gosta de dividir isso com outras pessoas (BEDENDO, 2015).

Mediante destas colocações é possível identificar o problema de pesquisa deste trabalho: como o *design* pode contribuir para a popularização dos conhecimentos sobre a identidade da marca visando os micro e pequenos empreendimentos? A partir deste problema, este trabalho tem como objetivo principal criar uma ferramenta explicativa, que deve proporcionar aos empresários e, em segundo plano, os profissionais que trabalham com marcas, os fundamentos básicos sobre sua identidade. Com isso espera-se popularizar os conhecimentos sobre identidade da marca no universo das micro e pequenas empresas ou instituições sem fins lucrativos para que possam criar marcas com propósitos cada vez mais relevantes para o mundo atual. Esta ferramenta deverá ser prática, funcional, simples e com foco na explicação dos fundamentos básicos da criação de uma marca para leigos. Para chegar ao objetivo final pode-se

traçar alguns objetivos específicos como:

- Realizar uma análise comparativa dos autores mais relevantes que abordam o tema da identidade da marca;
- Construir um quadro comparativo visual que demonstre os principais conteúdos presentes no contexto do tema da identidade marca;
- Levantar similares de outros guias ou manuais, no sentido de buscar fontes e inspirações para o projeto;
- Separar os conteúdos relacionados e com isso criar um material capaz de introduzir o tema identidade da marca para qualquer empreendedor.

A partir da problematização e definição dos objetivos pode-se justificar este trabalho por meio da constatação do aumento exponencial da criação de empresas no território brasileiro e a comprovada importância da criação eficiente de uma identidade de marca, sendo ela uma ferramenta indispensável para a criação e o crescimento de uma empresa (WHEELER, 2012). Acredita-se que a elaboração de uma ferramenta, que auxilie a instituição a compreender o universo das marcas, e proporcionar diretrizes para a criação e manutenção das mesmas, pode contribuir de forma efetiva na prosperidade das empresas ou instituições sem fins lucrativos. Através de pesquisas e apresentações de protótipos serão obtidos resultados que definirão os níveis de instrução que micro e pequenas organizações possuem em relação ao panorama geral das marcas, suas identidades, aplicações e sistemas de controle. Além de foco principal, voltado às organizações, um segundo segmento de profissionais pode ser beneficiado com esta ferramenta: são profissionais ligados a área do *design* ou comunicação social, que não possuem uma orientação acadêmica sobre o universos das marcas e mesmo assim atuam nesta área, eles poderão se beneficiar do resultado do projeto para criar trabalhos cada vez mais embasados e úteis. Outro propósito desta ferramenta é fomentar o mercado de *branding* e estimular a criação de marcas com propósitos, pois uma companhia que presta um serviço ou vende um produto deve ter um propósito, um objetivo para atuar em nossa sociedade de forma relevante, e é claro, gerar valores que vão muito além das trocas comerciais (STRUNK, 2012). Assim qualquer empresário poderá conhecer a importância da construção de uma identidade da marca através de seus conceitos básicos e buscar soluções relevantes, com os profissionais adequados, para a identidade de suas empresas.



## 2 MARCA E IDENTIDADE

Ao longo desta etapa serão apresentados temas relevantes ao problema desta pesquisa. Eles servirão de base para um completo entendimento dos termos referenciados e para a geração de conteúdo. Serão vistos conceitos fundamentais sobre *marca* e *identidade da marca*, dentro de um panorama histórico até os benefícios que estes elementos podem agregar à uma micro e pequena empresa.

Sendo estes assuntos fundamentais para a idealização e realização do objetivo final do projeto.

### 2.1 A evolução da importância da marca

Ao longo da história ocorreram diversos fatos onde a construção de uma identidade de marca forte foi fator fundamental para o engajamento das massas em prol de uma causa. As primeiras ações ligadas a criação de marcas surgiram na antiguidade e foram sofrendo diversas alterações até chegar ao padrão que conhecemos hoje. Normalmente considerado um item da sociedade de consumo, os símbolos comerciais como os que usamos hoje, surgiram nas primeiras trocas comerciais e, desde então, estiveram presentes na nossa sociedade. Descobertas arqueológicas mostram que oleiros romanos usavam em seus produtos sinais que remetiam aos seus fabricantes e suas localidades, como pode ser visto na Figura 1 dessa forma serviam para representar a garantia e origem dos produtos (STRUNK, 2012).

Figura 1 - Anfôras Romanas e seus brasões



Fonte: Bertolami - Archeologia e Arte Antica (2018).

A criação de um pensamento de marca teve início na antiguidade, onde escultores e pintores tinham o hábito de assinar seus trabalhos expressando características próprias, para diferenciá-los dos demais artistas. Artesãos, tecelões, entre outros produtores da época iniciaram um processo de padronização de identificação em suas mercadorias, com o objetivo de atestar a procedência e qualidade dos produtos (KELLER e MACHADO, 2006 ). Strunk (2012) cita, que ainda na Idade Média surgem as corporações. Artesãos que produzem artigos semelhantes unem-se em associações que têm regras, obrigações, direitos e princípios comuns. Para facilitar o controle de seus produtos e cadeias produtivas, tornou-se obrigatório o uso de símbolos corporativos, que eram aplicados nos produtos produzidos. Junto ao símbolo corporativo, seguia o símbolo do artesão, que serviam como identificadores de possíveis produtos de baixa qualidade. A partir destes padrões poderiam ocorrer situações inusitadas como encontrar quatro símbolos, ou mais, em uma única peça de tecido. O símbolo do artesão que fabricava, do que tingia, do seu supervisor, do fiscal que controlava a produção e ainda nos produtos destinados à exportação eram inseridos os símbolos dos mercadores. Nessa época também surgiram os símbolos honoráveis, que eram usados pelos que produziam produtos aos reis, era o início das identidades de marcas, com símbolos sendo empregados como garantia de qualidade e responsabilidade sobre algo produzido.

Figura 2 - Elementos de identificação usados por impressores (sec. XV).



Fonte: Strunk (2012, p 87).

Keller e Machado (2006) dispõem que em 1266, uma lei foi aprovada na Inglaterra onde exigia dos padeiros, que colocassem uma identificação pessoal em cada pão comercializado, afim de identificar se o produto vendido estava abaixo do peso exigido. Dos ourives era exigido, além de suas marcas, a indicação da qualidade do metal utilizado. Na América do Norte a prática de utilizar marcas surgiu com a chegada dos imigrantes europeus, onde fabricantes de remédios e indústrias tabagistas foram os pioneiros da gestão de marca. Os fabricantes de tabacos exportavam seus produtos desde os anos 1.600 e alguns anos depois começaram a rotular seus fardos. Com isso, descobriram que inserir nomes criativos, símbolos, gravuras e outros itens embelezadores aos rótulos, poderiam criar embalagens que geravam encantamento aos consumidores (KELLER e MACHADO, 2006).

No século XIX, a preocupação em relação ao registro de marca e suas garantias ocasionou a criação da Lei de Marcas de Mercadoria Na Inglaterra (1862), a Lei Federal da Marca de Comércio no EUA (1870) e a Lei para a Proteção de Marca na Alemanha. Foi nessa época que surgiram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra (RIES, 2006). Nessa mesma época começaram a surgir as primeiras marcas nacionais. De acordo com Strunk (2012), marcas com presença nacional, como Bhering (1880), Ypióca (1846), Granado (1930), Malzbier (1914),

Minâncora (1915), Leite de Rosas e Gessy (1913), estão no mercado há décadas, atendendo as necessidades de seus consumidores, revitalizando-se visualmente e participando do dia a dia de várias gerações.

Figura 3 - As primeiras marcas nacionais



Fonte: Do autor com base em Strunk (2012).

Keller e Machado (2006) explicam que o desenvolvimento do *branding* nos EUA passou por quatro etapas. Iniciou com o surgimento das marca nacionais em 1860, até o momento da consolidação das mesmas. Passando pela identificação de desafios para gestão, até chegar ao estabelecimentos de padrões de gerenciamento no ano 1985. Dentro deste desenvolvimento é possível destacar a transformação da indústria, passando de uma sociedade puramente industrial, onde a força humana era o catalisador para o crescimento, até a fase das organizações focadas no conhecimento, que enfatiza a qualidade da sabedoria humana, favorecendo o capital intelectual. Zabot e Silva (2002) complementam que o mercado se tornou extremamente competitivo e diante desta constatação pode-se dizer que a sapiência se tornou um ativo intangível e diferenciador.

A sociedade industrial era organizada para extrair valor, já a sociedade do conhecimento tem como meta a criação de valor. Assim pode-se verificar que a capacidade de produção e a qualidade dos produtos aumentam de forma contínua. Como destaques visíveis nessa transformação do setor empresarial, podemos observar elementos de relevância como o pensamento da criação da estrutura organizacional, a qualidade dos produtos e serviços, o planejamento estratégico e as responsabilidades sociais e ambientais (NUNES E HAIGH, 2003). Guimarães e Pinheiro (2008), expõem que na sociedade industrial não havia necessidade de inspiração, nem de visão crítica ou identidade, porque a inovação era tão previsível e mal planejada, que o

*marketing* à chamava de obsolescência planejada. Na sociedade do conhecimento a inovação é uma atitude crítica de todos que mantém a empresa com condições de trazer fatos novos ao mercado. Com a frequência necessária para manter seu valor de mercado e competitividade. Dentro disso, apontam que o conceito de marca não pode ser restrito a identificar e diferenciar produtos ou serviços, mas sim, representar a cultura de todos que possuam contato com determinada organização. Em meio a essa transformação do sistema industrial, houve um aumento na qualidade de vida. Os autores Nunes e Haigh (2003), concluem que a marca passou a adquirir conotação de responsabilidade, de pessoa, de ser vivo, ou seja, passou a expressar emoções. Bedendo (2015), complementa que as marcas adquiriram um elemento quase irracional e somos passíveis de nos apaixonarmos por elas do mesmo modo que nos apaixonamos por pessoas.

Figura 4 - Marcas e emoções



Fonte: Do autor com base em Strunk (2012).



O termo *branding* teve origem, na palavra inglesa *brand*, que significa marcar, ele era utilizado inicialmente para o ato de marcar o gado e formalizar sua posse. Além da propriedade, este ato representava que o dono teria a responsabilidade de alimentá-lo e cuidá-lo. Assim desde a origem do termo havia uma relação direta



entre propriedade e responsabilidades, como acontece com os produtos e serviços hoje em dia, uma marca transmite aos seus proprietários uma carga de direitos e deveres (STRUNK, 2012). Um ponto fundamental para a fixação do termo *branding* no universo da gestão de marca foi quando as empresas procuraram mostrar suas capacidades, ou seja, prometer algo e cumprir com o prometido, nesse momento as marcas e empresas começam a ser compreendidas de forma englobada (KELLER e MACHADO, 2006). Um bom exemplo é a campanha da Coca-Cola, onde é possível perceber de forma clara uma interação entre seus materiais de comunicação e seus eventos voltados a comunidade. A campanha representada na Figura 5, motivava as pessoas a tirarem seus tênis e andar pela grama, sentar e apreciar uma Coca-Cola. A qual era distribuída gratuitamente, tudo isso acompanhado de cestas de piquenique, pipas, frisbees, cães e violões (INSPIRATION ROOM, 2013).

Figura 5 - Campanha “Take Off Your Shoes To Open Happiness”



Fonte: Inspiration Room (2013).

Com a fixação da cultura de marca este ativo da empresa passou a ter um enorme valor de mercado. De acordo com a revista Forbes, as 100 marcas mais valiosas do mundo geraram um valor de US\$ 1,79 Trilhão no ano de 2016, um crescimento de 4,8% em relação a 2015. Os setores líderes são os da tecnologia e automotivo. Para realizar esta análise a Interbrand estuda a performance financeira, o papel na decisão de compra e a força ao garantir ganhos futuros para a empresa. É possível visualizar o ranking na Figura 6 abaixo (FORBES, 2016).

Figura 6 - 20 marcas mais valiosas do mundo em 2016

Posição	Marca	Valor	Setor	País
20º	H&M	US\$ 22,681 bilhões	varejo	Suécia
19º	Louis Vuitton	US\$ 23,998 bilhões	moda e luxo	França
18º	Nike	US\$ 25,034 bilhões	vestuário e esportes	Estados Unidos
17º	Oracle	US\$ 26 552 bilhões	tecnologia	Estados Unidos
16º	Cisco	US\$ 30,948 bilhões	tecnologia	Estados Unidos
15º	Facebook	US\$ 32,593 bilhões	tecnologia	Estados Unidos
14º	Intel	US\$ 36,952 bilhões	tecnologia	Estados Unidos
13º	Disney	US\$ 38,790 bilhões	entretenimento	Estados Unidos
12º	McDonald's	US\$ 39,381 bilhões	alimentação	Estados Unidos
11º	BMW	US\$ 41,535 bilhões	automotivo	Alemanha
10º	General Electric	US\$ 43 130 bilhões	serviços e tecnologia	Estados Unidos
9º	Mercedes-Benz	US\$ 43,490 bilhões	automotivo	Alemanha
8º	Amazon	US\$ 50,338 bilhões	e-commerce	Estados Unidos
7º	Samsung	US\$ 51,808 bilhões	tecnologia	Coreia do Sul
6º	IBM	US\$ 52,500 bilhões	tecnologia	Estados Unidos
5º	Toyota	US\$ 53,580 bilhões	automotivo	Japão
4º	Microsoft	US\$ 72,795 bilhões	tecnologia	Estados Unidos
3º	Coca-Cola	US\$ 73,102 bilhões	bebidas	Estados Unidos
2º	Google	US\$ 133,252 bilhões	tecnologia	Estados Unidos
1º	Apple	US\$ 178,119 bilhões	tecnologia	Estados Unidos

Fonte: Forbes (2016).

Comparando com a Figura 7, que representa o ranking das marcas mais valiosas de 2005, listadas por Cipriani (2005) em seu site. Pode-se comprovar o grande aumento nos valores gerados por elas.

Figura 7 - 10 marcas mais valiosas do mundo em 2005.

Posição	Marca	Valor	Setor	País
10º	Marlboro	US\$ 21,189 bilhões	tabaco	Estados Unidos
9º	Toyota	US\$ 24,837 bilhões	automotivo	Japão
8º	McDonald's	US\$ 26,014 bilhões	alimentação	Estados Unidos
7º	Disney	US\$ 26,441 bilhões	entretenimento	Estados Unidos
6º	Nokia	US\$ 26,452 bilhões	tecnologia	Finlândia
5º	Intel	US\$ 35,588 bilhões	tecnologia	Estados Unidos
4º	General Electric	US\$ 46,996 bilhões	serviços e tecnologia	Estados Unidos
3º	IBM	US\$ 53,376 bilhões	tecnologia	Estados Unidos
2º	Microsoft	US\$ 59,941 bilhões	tecnologia	Estados Unidos
1º	Coca-Cola	US\$ 67,525 bilhões	bebidas	Estados Unidos

Fonte: Cipriani (2005).

No Brasil, comparando as Figuras 8 e 9, podemos perceber o grande aumento do valor das marcas em um período menor que dez anos. A Figura 8 mostra empresas brasileiras com valores de marca superiores a 26 Bilhões de reais (FORBES, 2016).

Figura 8 - 20 marcas mais valiosas do brasil em 2016

Posição	Marca	Valor	Setor
20º	Totvs	R\$ 495 milhões	seguros
19º	Hering	R\$ 532 milhões	moda
18º	Extra	R\$ 545 milhões	varejo
17º	Havaianas	R\$ 607 milhões	calçados
16º	Porto Seguro	R\$ 629 milhões	seguros
15º	Casas Bahia	R\$ 678 milhões	varejo
14º	Ipiranga	R\$ 1,06 bilhão	combustíveis
13º	Renner	R\$ 1,11 bilhão	varejo
12º	Lojas Americanas	R\$ 1,12 bilhão	varejo
11º	BTG Pactual	R\$ 1,33 bilhão	bancário
10º	Cielo	R\$ 1,83 bilhão	serviços financeiros
9º	Vivo	R\$ 2,42 bilhões	comunicações
8º	Petrobrás	R\$ 3,43 bilhões	combustíveis
7º	Antártica	R\$ 3,97 bilhões	bebidas
6º	Natura	R\$ 6,92 bilhões	beleza
5º	Banco do Brasil	R\$ 9,98 bilhões	bancário
4º	Brahma	R\$ 10,71 bilhões	bebidas
3º	Skol	R\$ 14,86 bilhões	bebidas
2º	Bradesco	R\$ 18,73 bilhões	bancário
1º	Itaú	R\$ 26,61 bilhões	bancário

Fonte: Forbes (2016).

Já a Figura 9 mostra como era o panorama dos valores das marcas no território brasileiro em 2007, visto que a informação comparativa de 2005 não foi encontrada (CIPRIANI, 2007).



Figura 9 - 10 marcas mais valiosas do Brasil em 2007

Posição	Marca	Valor	Setor
10º	Usiminas	R\$ 626 milhões	Siderurgia
9º	Gerdau	R\$ 681 milhões	Siderurgia
8º	TAM	R\$ 881 milhões	transportes
7º	CVRD	R\$ 2,87 bilhões	mineração
6º	Natura	R\$ 3,33 bilhões	beleza
5º	Unibanco	R\$ 4,34 bilhões	bancário
4º	Petrobrás	R\$ 5,73 bilhões	combustíveis
3º	Banco do Brasil	R\$ 7,77 bilhões	bancário
2º	Bradesco	R\$ 7,92 bilhões	bancário
1º	Itaú	R\$ 8,07 bilhões	bancário

Fonte: Cipriani (2007).

## 2.2 A relevância da Identidade da Marca

Seguindo para uma compreensão mais apurada sobre a identidade da marca Aaker (1995) diz, que ela é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter, Weeler (2012) ainda complementa que ela é uma intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.

Para Strunk (2012) grande parte das nossas decisões de compra são feitas por impulso, geralmente de forma irracional e instintiva, se temos dinheiro, compramos as quais nos relacionamos emocionalmente. Bedendo (2015) complementa que da mesma forma que escolhemos nossas amizades, racional ou emocionalmente seja por interesses comuns, empatia, afinidades, etc... vamos escolhendo as marcas que amamos e algumas permanecerão conosco por toda a nossa vida. Assim uma marca é um nome, normalmente representado por um desenho, que, com o tempo, devido às experiências reais e virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela,

passa a ter valor específico, tudo isso é guiado pela sua identidade (AAKER, 1995). Costa (2006), complementa que uma marca antes de mais nada, obviamente é um signo sensível, ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual. De modo similar a identidade da marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca. Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona uma das quatro dimensões principais da equidade da marca.

Equidade da marca é um conjunto de recursos e deficiências, inerentes a uma marca registrada e a um símbolo. Eles agregam, ou são subtraídos ao valor proporcionado por um produto ou serviço. As principais categorias de produtos são: Conscientização sobre a marca registrada; fidelidade em relação à marca; Qualidade percebida; Associações relativas à marca. Assim a equidade da marca é um conjunto de recursos e seu gerenciamento envolve os investimentos necessários à criação e ao aperfeiçoamento desses ativos. Cada recurso da equidade da marca cria valor de várias formas diferentes, tanto para colaboradores quanto para a empresa (AAKER, 1995). Este termo não será relevante para o trabalho pois abrange termos e conteúdos muito complexos do universo da criação e gestão de marca, o que não condiz com o resultado pretendido.

A identidade da marca é, para a estratégia da marca, aquilo que o “objetivo estratégico” é para a estratégia empresarial. O objetivo estratégico envolve uma obsessão pela vitória, pela verdadeira inovação, pela ampliação da estratégia atual e por uma perspectiva dinâmica voltada para diante. Da mesma forma, a identidade da marca não é fixa. Ela vai se moldando e deve estar sempre disposta a considerar a criação de modificações (AAKER 1995). Confirmando a tese de que a identidade da marca, por meio da imagem que nos é transmitida, nos atinge de diferentes maneiras Costa (2006) cita:

A palavra imagem coloca dois mundos em interação. O primeiro é o mundo A, externo. É o mundo físico da realidade que nos envolve ( coisas, objetos e fenômenos que nos rodeiam). O mundo A está definido pelas capacidades e limitações de nosso sistema sensorial, até onde nos permitem captar esse ambiente. O que entendemos por realidade é o mundo configurado pelos limites de nossas percepções e de nosso entendimento. Nesse mundo A estão as coisas reais que vemos e tocamos (A1). E também as coisas representadas (A2); estas constituem um universo de imagens e de símbolos. O segundo é o mundo B, que interage com o anterior A1 e A2. É o nosso mundo mental, quer dizer, psicológico e cultural que compreende o aprendizado, a interpretação do que percebemos e sentimos (imago) e a imaginação. Portanto as marcas, produtos e serviços são-nos oferecidos no mundo A em seus hemisférios A1 e A2. E as nossas relações com as marcas ligam Mundo A com o B . As

marcas estão materialmente no A1, ligadas a coisas reais; os produtos, os serviços, as funções, os preços etc. Estão também no A2, vinculadas a coisas simbólicas; as imagens físicas que representam aquelas coisas. as palavras, os signos, as formas, as cores, os sons. E também estão, conseqüentemente em nosso mundo B, porque provém do A. (p. 87).

Para Aaker (1995) a identidade da marca deve ser ativa e contemplar o futuro, espelhando as associações desejadas em relação a marca. Enquanto a imagem da marca tende a ser tática, sua identidade deverá ser estratégica, refletindo uma estratégia empresarial que conduz a uma vantagem sustentável. Ele ainda complementa que a identidade deverá refletir suas qualidades duradouras, ainda que, estas não sejam aparentes. Bedendo (2015) ainda complementa que quando nos referimos as marcas e suas identidades, quase sempre nos lembramos de empresas, seus produtos ou serviços, mas elas são igualmente importantes para designar religiões, partidos políticos, instituições, clubes esportivos e até pessoas, além de uma infinidade de outras atividades humanas. Tanto para Bedendo (2015) quanto para Aaker (1995) a identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão.

### **2.3 Benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão**

Os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão de uma marca contemplam os usuários de seus produtos ou serviços com três pontos diferentes. Ao consumir um item, os clientes experimentam, em níveis diferentes de intensidade, os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão que uma marca representa nos produtos de uma empresa. Embora elas sempre buscam focar em um dos três fatores, os três benefícios podem ser utilizados em conjunto para uma aceitação plena da marca (BEDENDO 2015). Segundo Aaker (1995, p. 109) a proposta de valor de uma marca é, “uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão oferecidos pela marca que proporcionam valor. A proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra”.

O primeiro benefício, o funcional, é o mais básico e necessário à serem oferecidos

pelos produtos e serviços. A base mais comum e visível da proposta de valor, é um atributo relacionado às funções desempenhadas pelo produto ou serviço a favor do cliente em questões de funcionalidade (AAKER, 1995). Mesmo as marcas mais amadas e desejadas, podem perder mercado caso não entreguem itens de qualidade funcional adequados aos prometidos. Os benefícios funcionais se igualaram à medida que as tecnologias de produção foram difundidas e a concorrência tecnológica ficou menos evidente (BEDENDO, 2015). Bedendo (2015) ainda cita o exemplo da marca Omo que adaptou seu slogan para uma nova proposta de posicionamento em função da concorrência:

A marca Omo sempre presente entre as mais lembradas do Brasil, deixou de lado o “Omo lava mais branco” por “Omo, porque se sujar faz bem”, pois percebeu que os outros detergentes de roupa passaram a entregar o benefício de deixar as roupas brancas e livres de manchas. (p. 24).

Pode se afirmar que o importante não é necessariamente o produto ser tecnicamente superior, mas os consumidores entenderem que nenhum outro pode proporcionar aquela função na mesma intensidade (AAKER, 2015). Percebe-se, então, que a funcionalidade ainda pode ser suficiente para manter a diferenciação e o poder de uma marca, mas não é a única ou a principal maneira de se fazer isso. Como ela é uma maneira teoricamente simples, é comum os empreendedores focarem apenas nela para a diferenciação de seus produtos e serviços. Por isso, sugere-se que o empresário, ao iniciar a construção de sua marca, procure seus diferenciais funcionais, mas que não fique preso somente a eles (BEDENDO, 2015).

A superioridade em benefícios funcionais ganha credibilidade quando é apoiada em razão de crença (BEDENDO, 2015). Muitas marcas se utilizam de recursos de comunicação e produção para criar um valor funcional diferenciado, como citado no trecho abaixo por Tybout e Calkins (2006):

Diversas marcas utilizam em sua comunicação atributos adicionados aos seus produtos para valorizar a crença de um produto com uma funcionalidade aperfeiçoada, como por exemplo a marca de xampus que acrescentava seda na formulação de seus produtos para reforçar a imagem de que o produto deixava os cabelos mais sedosos, embora acrescentar seda no produto fosse irrelevante para isso ocorrer. (p. 24).

“Se conseguir dominar um benefício funcional, a marca poderá dominar uma categoria” (AAKER, 1995, p. 110). Aaker (1995) ainda afirma que os benefícios funcionais podem ser problemáticos pois, falham com frequência na diferenciação,

são fáceis de copiar, presumem a tomada de uma decisão racional, podem reduzir a flexibilidade estratégica e inibem a expansão da marca. Uma forma de superar as limitações do benefício funcional é expandir a perspectiva da identidade da marca para além dos atributos físicos do produto, considerando-se a marca como um elemento para gerar vínculo com o consumidor. Dessa forma expandir a proposta de valor para incluir também benefícios emocionais e de autoexpressão. Aaker (1995) cita alguns exemplos de associações mentais que os consumidores fazem com determinadas marcas em relação ao seus benefícios funcionais:

- O Volvo é um automóvel seguro e durável devido a seu peso e desenho;
- AAveia Quaker oferece um cereal quente e nutritivo para o café da manhã;
- O automóvel BMW se comporta bem até mesmo sobre o gelo;
- As fraldas Huggies proporcionam conforto e adaptação, reduzindo assim os vazamentos;
- Gatorade ajuda a repor os fluídos orgânicos quando se praticam esportes;
- Uma loja 7-Eleven significa conveniência;
- A Coca-Cola oferece sensação refrescante e sabor;
- A Nordstrom presta serviços aos clientes.

Os benefícios emocionais sempre estiveram ligados ao consumo de produtos e serviços, no entanto, esta função foi estimulada pelas comunicações das empresas nas últimas décadas. São benefícios ligados às sensações que os consumidores têm ao utilizar determinado produto ou serviço. Quando utilizados, além de satisfazer o aspecto funcional faz com que o usuário sinta determinadas sensações, adicionando valor àquele consumo (AAKER, 1995).

Afinal, ele está pagando também pela emoção de consumir o produto desejado (BEDENDO, 2015). Tybout e Calkins (2006, p. 19) complementa que “os benefícios emocionais mudam a ênfase da marca, suas funções e os sentimentos obtidos pelo usuário”. Aaker (1995, p. 111) ainda acrescenta que “quando a aquisição ou utilização de uma determinada marca proporciona aos clientes uma sensação positiva, essa marca está oferecendo um benefício emocional”. Pois os benefícios emocionais acrescentam riqueza e profundidade à experiência de possuir e usar uma marca (TYBOUT e CALKINS, 2006).

Pode-se pensar no exemplo de um serviço de massagem, ele pode ter uma

função específica, reduzir a dor nas costas. Se este fosse o único fato levado em consideração pelo consumidor, ele simplesmente poderia escolher a opção mais acessível para resolver seu problema, que poderia ser uma simples massagem em algum local onde se oferece massagem e paga-se por minuto. No entanto, muitas pessoas se dirigem à um spa para procurar um serviço de massagem, e pagam mais por isso. O efeito da massagem pode ser o mesmo, mas as sensações experimentadas em um spa, onde há um bom ambiente, temperatura controlada, uma decoração mais elaborada e menos trânsito de pessoas, levam o consumidor a sair da massagem com a sensação de maior relaxamento e sossego. Portanto, ao construir uma marca deve-se estabelecer previamente quais sensações os produtos ou serviços oferecidos deverão ser provocados nos consumidores, e com isso, adicionar valor à seu benefício funcional. Aaker (1995), lista também algumas associações mentais referentes aos benefícios emocionais:

- Seguro em um Volvo;
- Entusiasmado em um BMW ou assistindo MTV;
- Ativo e vibrante ao beber Coca-Cola;
- No controle do processo de envelhecimento, com Oil o Olay;
- Importante, por estar na Nordstrom;
- Afetuoso, quando comprar ou ler um cartão Hallmark;
- Forte e decidido, quando usar uma Levi's.

No exemplo da Figura 10, da campanha Live Young, da marca Evian, podemos ver um modelo de propaganda com benefícios emocionais. A água Evian é simplesmente água, algo que oferece benefícios funcionais bastante banais. Em sua publicidade, entretanto, a marca é recoberta por um benefício emocional (AAKER, 1995).

Figura 10 - Aplicação do benefícios emocionais na publicidade



Fonte: Do autor baseado em Aaker (1995, p. 112)

Por fim os benefícios de autoexpressão, também chamados “simbólicos”, são aqueles que permitem o consumidor demonstrar mais de sua personalidade para outras pessoas com o uso de determinadas marcas (BEDENDO, 2015). “Também não se pode afirmar que é um benefício novo, uma vez que mercadorias sempre foram discriminadas entre classes sociais e grupos de interesse” (AAKER, 1995, p. 109). Segundo Bedendo (2015), no passado o consumidor possuía menos momentos de interação em que era possível expor as marcas que consome, porém com a popularização das redes sociais é possível atingir todos os seus amigos apenas incluindo uma foto em sua página pessoal. “O benefício de autoexpressão é a relação mais íntima que uma marca pode desenvolver com um consumidor” (AAKER, 1995, p. 109). Afinal, neste caso, ele utiliza a imagem projetada pela marca para adicionar um elemento a sua personalidade. Ao fazer isso ele reverbera a marca e ela passa a fazer parte de sua própria identidade (BEDENDO, 2015). Por essa razão, os consumidores tendem a ter um envolvimento maior com as marcas que utilizam para este fim. As

marcas, portanto, precisam planejar quais julgamentos serão feitos pelos membros de uma sociedade ao verem um consumidor usando sua marca (AAKER, 1995). Bedendo (2015) ainda complementa que, incluir esta etapa nos planejamentos de marca é essencial para poder direcionar corretamente quais são os consumidores desejados por ela, onde eles devem fazer uso desse produto e qual a imagem que passarão ao utilizá-lo. Por fim Aaker (1995) cita o seguinte trecho:

Russel belk, um eminente pesquisador do comportamento dos consumidores, escreveu certa vez “ O fato de sermos aquilo que possuímos talvez seja mais básico e poderoso do comportamento dos consumidores”. O que Belk queria dizer é que as marcas e os produtos podem se tornar símbolos da auto-imagem de uma pessoa. Assim, uma marca pode oferecer o benefício da autoexpressão, proporcionando à pessoa uma forma de comunicar sua auto-imagem. É claro que cada pessoa tem múltiplos papéis - uma mulher, por exemplo, pode ser esposa, mãe, escritora, jogadora de tênis, fã de música e praticante de caminhadas. Para cada papel, a pessoa terá uma auto-imagem associada e a necessidade de expressá-la. A aquisição e utilização de marcas é uma forma de satisfazer a essa necessidade de autoexpressão. (p. 109).

Para Aaker (1995), a aquisição e utilização de marcas é uma forma de satisfazer essa necessidade de autoexpressão. Levando isso em consideração ele cita alguns exemplos de associações mentais referentes a estes benefícios.

- Avançada por comprar roupas Gap;
- Sofisticada por usar perfume Ralph Lauren;
- Bem-sucedido e poderoso por dirigir um Lincoln;
- Frugal e despretenciosa por comprar na Kmart;
- Competente por usar o Microsoft Office;
- Um pai preocupado e responsável por servir Aveia Quaker;

A Nike possui benefícios substanciais de autoexpressão associados a sua marca. Na Figura 11 ilustra-se o conceito “Just do it”. Como usuários, as pessoas se expressam por meio do desempenho condizente com suas capacidades físicas.



Figura 11 - Aplicação do benefício de autoexpressão na publicidade



Fonte: Do autor baseado em Aaker (1995, p. 113)

As identidades de marca mais sólidas possuem benefícios tanto funcionais quanto emocionais e Aaker (1996) faz uma análise da fusão desses benefícios. Um estudo envolvendo xampus revelou que, a adição de benefícios emocionais “você estará e se sentirá espetacular” aos benefícios funcionais “seu cabelo ficará mais volumoso e encorpado” aumentava o apelo. Outro estudo provou que 47 comerciais que incluíam benefícios emocionais apresentavam uma eficiência mais elevada que 121 comerciais que só apresentavam benefícios funcionais. Para concluir ele cita o exemplo da marca Rice-A-Roni que combina o benefício funcional de adicionar sabor ao arroz com as sensações excitantes e românticas associadas a cidade onde a empresa comercializa seus produtos.

Ocorre às vezes um íntimo relacionamento entre os benefícios emocionais e os de autoexpressão. Aaker (1996) cria o paralelo dos benefícios de autoexpressão versus os benefícios emocionais. Existe uma sutil diferença entre sentir-se vigoroso, quando se usa uma calça Levi's, e expressar, o lado forte e vigoroso de sua personalidade ao usá-la. O fato de “sentir-se vigoroso” pode ser uma emoção ligeira demais para aparcer em uma análise ou execução de identidade de marca. Assim, vale avaliar os benefícios

de autoexpressão em etapas. Em termos gerais e em comparação com os benefícios emocionais, os de autoexpressão concentram-se em (AAKER, 1995):

- Na própria pessoa, em vez de nos sentimentos;
- Nos cenários e produtos públicos e não nos pessoais;
- Nas aspirações e no futuro, em vez de recordações do passado;
- No permanente, não no transitório;
- No ato de se usar o produto ( o uso de um avental de cozinha confirma que alguém é um cozinheiro refinado), não nas consequências de se usar o produto (sentir orgulho e satisfação pela aparência de uma refeição bem preparada).

Todas estas etapas afirmam o poder dos benefícios de autoexpressão e comparação com os não menos importantes benefícios emocionais.

## **2.4 Confirmando a importância da identidade da marca**

Pode-se então confirmar a relevância da identidade da marca dizendo que é o elemento central de um projeto de marca e do trabalho proposto. Vários autores podem sustentar a relevância da construção correta da identidade da marca. Wheeler (2012) define que a identidade da marca faz apelo aos sentidos e portanto é tangível, ela está presente em diversas coisas onde as pessoas podem tocar, ver, agarrar, ouvir e até mesmo observá-la se mover. A identidade da marca sustenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias com grandes significados mais acessíveis. Ela reúne todos os elementos distintos que compreendem uma marca e uma empresa unificados em um sistema integrado.

Para criar um panorama mais claro Aaker (1996) compara a identidade de uma marca com a identidade de uma pessoa. A identidade de uma pessoa serve para proporcionar orientação, objetivos e significados a ela, para confirmar seus valores pode-se fazer as seguintes perguntas: Quais são os valores essenciais daquela pessoa? O que pretende? Como deseja ser percebida? Que traços de personalidade gostaria projetar? Quais são os relacionamentos importantes em sua vida? De modo similar, a identidade da marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa

marca. “Ela é central para a visão estratégica da marca e impulsiona as associações que compõem o coração e o espírito da marca” (AAKER, 1996, p. 80). A identidade da marca é uma combinação exclusiva de associações com a marca que os estrategistas das marcas almejam construir ou manter, essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e demandam uma promessa ao cliente (WHEELER, 2012). O *design* exerce um papel fundamental na criação e na construção das marcas, ele incorpora elementos intangíveis, como emoção, contexto e essência a produtos e serviços, tornando uma ideia ou conceito mais fácil de interpretar (CULLEN, 2001 apud WHEELER, 2012 p. 14). Aaker (1996) em uma de suas definições de identidade da marca afirma que:

A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. (p. 45)

Dentre as diversas funções da identidade da marca pode-se destacar três. A primeira relacionada a navegação, função através da qual as marcas ajudam os consumidores a escolher alguma coisa perante uma grande quantidade de opções. Outro fator envolve o sentimento de segurança, no qual percebe-se que a comunicação da marca reforça a qualidade inerente ao produto passando uma sensação de segurança ao cliente, fazendo-o pensar que está tomando a decisão correta. Também é possível perceber características que ampliem o envolvimento dos clientes com a marca, por meio de imagens, linguagens e associações criadas para estimular quem entra em contato com ela (WHEELER, 2012).

Outros aspectos importantes que criam razão para a existência de uma identidade da marca são as capacidades de facilitar a compra para o consumidor, as vendas para a equipe de venda e a construção de valor de marca. Estes três cenários são fundamentais para a estruturação da identidade (AAKER, 1996). O primeiro aspecto cita que a identidade da marca dá a qualquer empresa, de qualquer tamanho, e situada em qualquer lugar, uma imagem muito fácil de reconhecer, diferenciada de seus concorrentes e de caráter profissional, posicionando-a no caminho do sucesso. A identidade ajuda a gerir a percepção da empresa e a diferencia de seus concorrentes. A partir disso pode ser criado um sistema inteligente que transmitirá respeito pelo cliente e facilitará a compreensão das vantagens e benefícios. Uma identidade de sucesso compreende desde um nome fácil de lembrar até um *design* de embalagem diferenciado

para um produto. A identidade também facilita a venda para a equipe de vendas, seja o CEO apresentando um novo produto, um empreendedor novato buscando capital ou ainda um consultor financeiro criando a necessidade por produtos de investimento. Nestes casos todos estão vendendo. Até mesmo uma organização sem fins lucrativos pode estar vendendo, como por exemplo, na busca de novos voluntários para sua causa.

Essa identidade da marca usa de estratégia para criar o entendimento de uma organização e de seus pontos fortes, quando ela funciona comunica com clareza a proposta de valor exclusiva da empresa enviando um poderoso sinal para os pontos de contato. Outro aspecto importante da identidade da marca é que ela facilita a construção do valor de marca no seu conceito geral. Uma marca, ou reputação de uma empresa, é um dos ativos mais valiosos de uma instituição. O sucesso de uma empresa depende da capacidade de conscientização do público, da preservação de sua reputação e a defesa de seus valores. Uma identidade forte ajuda a construir o valor da marca por meio de um reconhecimento maior, consciência de qualidade e fidelidade proveniente dos clientes, elementos que ajudam a tornar a empresa bem-sucedida (WHEELER, 2012).

Aaker (1996, p. 20) coloca a conscientização da marca como fator resultante de uma construção de marca bem feita apoiada pela identidade de marca bem construída, “a conscientização da marca refere-se à presença de uma marca na mente dos consumidores”. Ela é medida de acordo com as diferentes formas que os consumidores recordam da marca, alternando entre o reconhecimento, passando pela recordação, chegando ao *top of mind* e à marca dominante, termo usado quando é a única lembrada pelo consumidor. Para chegar até um resultado final legítimo de uma construção de identidade de marca é preciso entender algumas condições. Como, reconhecer que vivemos em um mundo cheio de marcas, por isso as empresas devem abraçar cada oportunidade de posicionar a empresa na mente dos consumidores para conseguir comunicar cada vez mais uma forte ideia de marca. Outro aspecto a ser relevado é que não basta apenas declarar uma vantagem competitiva, é preciso demonstrar e além disso compreender seus consumidores (WHEELER, 2012). A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais emocionais e de autoexpressão (AAKER, 1996). Esses três benefícios podem criar elementos insubstituíveis para uma identidade de marca.

## 2.5 Elementos para criação de uma identidade da marca

Segundo a análise realizada nas obras de diversos autores que discorrem sobre o assunto da criação da identidade da marca, alguns elementos ganham destaque na elaboração de uma proposta sólida. Todos fazem parte do universo da identidade da marca e são utilizados para a construção de uma identidade eficiente. Alguns autores preferem dar ênfase a algum elemento e deixam em segundo plano outros. Na sequência segue um compilado desses elementos e suas sínteses. Estes elementos serão abordados com maior intimidade no decorrer do projeto.

Começando com a Segmentação de Mercado (1), pois é necessário que todo empreendedor tenha um olhar voltado para o mercado, principalmente na busca de oportunidades em nichos de mercado que ainda não tenham sido ocupados por concorrentes (AAKER, 1996). Muito relacionado com a segmentação do mercado está a Definição do Público-Alvo (2), de acordo com Bedendo (2015) ela define o que os consumidores procuram nos produtos de determinado segmento, para assim chegar a um Diferencial de Mercado (3). Ele também introduz a Análise da Concorrência (4) dizendo que um grupo homogêneo de mercado tem alguns concorrentes diretos e indiretos: os concorrentes diretos são os que substituem por completo o uso do produto, ou concorrem com ele em muitas situações e fazem parte do mesmo segmento; os indiretos são os que podem ser usados em uma ou outra situação em substituição ao produto, porém não fazem parte do mesmo segmento de mercado. O Posicionamento (5) existe estrategicamente por trás de todas as marcas, impulsionando o planejamento, o *marketing* e as vendas, ele é criado para desenvolver aberturas em um mercado que está sempre se modificando.

Dando continuidade, Aaker (1995) define a Personalidade da Marca (6) como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, isso inclui características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo. Relacionada a personalidade da marca está a Promessa Central (7). Está relacionada

ao benefício principal que a marca traz para resolver a necessidade do consumidor, “em última instância, a promessa central é uma definição bastante objetiva e inspiradora do que a marca deseja significar nos corações e mentes do seu público alvo” (JUCÁ e JUCÁ, 2009, p. 10). Segundo Bedendo (2015) o próximo elemento, diferentemente dos outros, é limitador. Ele é denominado pelo autor de O Que a Marca É e o Que a Marca Não É (8), ele indica que uma marca passará por diversas pessoas em seus inúmeros pontos de contato, com isso podem surgir dúvidas de como a marca deve se portar em determinadas situações. Portanto é aconselhado delimitar o que a marca quer expressar e o que a marca não quer. O próximo passo abrange todos os setores onde existe um relacionamento com a marca, as pessoas que fazem parte destes relacionamentos são chamadas de Pontos de Contato (9). É muito importante para a marca que cada ponto de contato, “cada interação entre o consumidor e a marca, seja planejado para passar a mesma mensagem – aquela descrita no seu sistema de identidade da marca” (BEDENDO, 2015, p. 101). Seguindo, chegamos ao Tom de Voz (10). Interbrand (2013) sintetiza, “tom de voz é o jeito como uma marca se expressa por meio de palavras”. Um importante passo para o desenvolvimento de uma marca é criar seu nome, ou Naming (11), para Strunk (2012) esse é o nome dado ao processo de criar ou escolher nomes para as marcas, segundo ele, um bom nome deve ser original, simples, fácil de entender e de falar e bom para memorizar. O próximo e um dos mais importantes elementos é a Identidade Visual (12), ela é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Intrínseca a identidade visual está a Cor, ela é utilizada para evocar emoções e expressar personalidades, estimula a associação da marca e acelera a diferenciação (WHEELER, 2012). Strunk cita que existem Outras Identidades (13) que a marca pode usar como fator de diferenciação são elas: a sonora, a olfativa, a identidade pelo sabor e ainda a identidade pelo *design* da forma, como por exemplo a garrafa de determinado produto. Para manter todos esses elementos organizados e documentados Wheeler (2012) cita o Livro da Marca (14). Eles inspiram, educam e constroem a consciência da marca, a visão da empresa e a identidade da marca precisam de um veículo de comunicação acessível portátil e pessoal.

### 3 METODOLOGIA

Metodologia é o estudo de métodos, técnicas e ferramentas, assim como suas aplicações, definições e soluções de problemas teóricos e práticos (BOMFIM, 1995). Para Munari (2008) no campo do *design*, não se deve projetar sem um método pré-estabelecido porém este método é flexível. “Na verdade, o primeiro passo de um processo de *design* de serviços é criar o próprio processo” (STICKDORN e SCHNEIDER, 2014, p. 128). Todos os projetos possuem algum método, porém, “quando se fala em método é mais adequado que se fale em atitudes, comportamentos e formas de agir do que em uma “receita” propriamente dita” (FACCA, 2011, p. 32). Segundo Lobach (2001) o processo de *design* é um método criativo bem como um desenvolvimento de problemas, que compreende as etapas de assimilar o problema a ser resolvido, reunir informações, analisá-las e relacioná-las entre si, para criar alternativas de solução, que serão julgadas segundo critérios e então desenvolver uma solução adequada. Facca (2011) complementa que, os passos são determinados previamente, porém adaptados pelo projetista ao longo do desenvolvimento do processo. “Os *designers* precisam ser críticos em relação a qualquer teoria ou modelo do processo de *design*” (HEGEMAN, 2008 apud STICKDORN E SCHNEIDER, 2014). Munari (1981) ainda complementa que o método projetual não é algo definitivo, podendo ser modificado e aprimorado de acordo com as circunstâncias e a criatividade do projetista.

A maioria dos autores pesquisados para a geração da metodologia deste projeto definem que para cada projeto deve-se criar uma metodologia particular. Para o desenvolvimento deste trabalho foram seguidas quatro etapas com base nas metodologias propostas por Lobach (2001), Baxter (1998), e Stickdorn e Schneider (2014), combinadas pelo autor deste trabalho. Visto que o objetivo deste trabalho foi criar um guia sobre os conceitos básicos sobre a identidade da marca voltado para micro e pequenos empreendedores, sua metodologia iniciou pela primeira etapa onde foram identificados os problemas e os recursos inerentes ao trabalho proposto, seguida pela etapa onde os conteúdos foram organizados formando os assuntos do projeto final. Após isso o processo de validação foi executado com potenciais usuários e por fim a aplicação da solução de *design*. As etapas do projeto serão explanadas a seguir:

Etapa 1: Identificar - identificação dos problemas e recursos

Etapa 2: Organizar - organização e geração de conteúdos

Etapa 3: Validar - testes e validações com possíveis usuários

Etapa 4: Marcar - desenvolver a solução

### **3.1 Identificar os problemas e recursos**

A primeira etapa da metodologia deste trabalho visou levantar informações sobre o universo das marcas e o ponto-chave deste projeto, a identidade da marca, bem como, informações sobre a situação das micro e pequenas empresas em relação ao desenvolvimento de suas marcas. Encontrar um problema à ser solucionado é o ponto motivacional para um processo de *design* (LOBACH, 2001), mediante isso realizou-se a análise do problema de *design*. Para isso foram analisados autores e pesquisas, que comprovaram a dificuldade da criação de uma marca em micro e pequenas empresas, problemas que já haviam sido citados na introdução deste trabalho. Em seguida foram elucidados os possíveis usuários mediante a uma identificação dos usuários e a definição dos assuntos abordados pelo trabalho. A identificação dos usuários permite reconhecer tanto áreas problemáticas quanto oportunidades de inovação, assim como, o foco em um ponto de contato específico permite que a experiência do serviço



seja melhor analisada (STICKDORN e SCHNEIDER, 2010). A parte mais complexa do projeto foi executada em seguida. Esta compreendeu a análise de cinco autores selecionados que abordam o tema da identidade da marca e suas metodologias foram comparadas. Com a análise dos autores realizada e a definição dos objetivos iniciais clarificada, uma análise de alguns materiais similares foi executada. Para Baxter (1998) a análise de produtos concorrentes é importante pois: descreve como os produtos existentes concorrem com o novo produto; identifica e avalia as oportunidades de inovação; fixa metas para o novo produto concorrer com os demais. Visto que não foram encontrados produtos ou serviços similares, a análise serviu para a obtenção de possíveis *insights*. Segundo Stickdorn e Schneider (2010) esses *insights* podem ser desenvolvidos para gerar oportunidades no projeto proposto. Com isso realizou-se a última fase desta etapa, que é a clarificação e definição dos objetivos finais através de mapas mentais, pois um mapa mental de expectativa pode ser criado para observar as possíveis soluções que os usuários irão encontrar com o resultado final (STICKDORN e SCHNEIDER, 2010).

### **3.2 Organizar e gerar conteúdos**

Na segunda etapa foram organizados os conteúdos e geradas as alternativas para o projeto. Segundo Lobach (2001), depois que na primeira fase do projeto se analisa o problema com seu entorno, na segunda, faz-se a produção de ideias baseando-se nas análises realizadas. Ela consistiu em segmentar e sintetizar o conteúdo dos autores que discorrem sobre identidade da marca. Esta segmentação é capaz de ajudar a rever, analisar e entender os fatores determinantes que, em última instância, definem a experiência do usuário (STICKDORN e SCHNEIDER, 2010). A avaliação dos métodos de concepção de uma identidade de marca gerou um panorama geral sobre os autores do assunto e seus conteúdos e diretrizes para criação da identidade da marca. A partir da coleta de informação puderam ser definidos os elementos mais importantes e populares para a adaptação no projeto proposto, definir quais seriam importantes para o resultado final e quais não seriam relevantes para o público-alvo. Esta escolha foi definida pelo nível de importância dado a cada elemento por cada autor analisado. Além do conteúdo foram definidos os meios de

aplicações físicas do projeto e o formato de apresentação, assim como, a criação do *mockup* do resultado final, segundo Baxter (1998) construir o protótipo é importante para o desenvolvimento do produto, pois possibilita verificar a solução final e se ela atende aos objetivos propostos.

### **3.3 Validar com os possíveis usuários**

A etapa de validação foi realizada por meio de entrevistas com possíveis usuários. Para Stickdorn e Schneider (2010) as entrevistas permitem que os entrevistadores obtenham um entendimento do ambiente social e físico que cerca o serviço investigado. Foram abordados questionamentos sobre o nível de entendimento do assunto proposto, apresentados os objetivos do projeto e realizada uma análise do *wireframe* produzido.

### **3.4 Desenvolver a solução**

Por fim, é apresentado o resultado do projeto através de um guia onde estão apresentados os elementos básicos para a criação de uma identidade da marca. Para Lobach (2001), o último passo do processo de *design* é a incorporação da alternativa escolhida. Em muitas vezes ela é uma combinação de boas características encontradas em diversas alternativas. O guia apresenta uma explicação simples sobre o que é marca, assim como um panorama geral sobre o que é uma identidade da marca, além de clarificar os benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão de forma sucinta. Os quatorze elementos foram definidos com base nas obras de diversos autores e apresentados em quatro segmentos. O primeiro apresenta os passos da pré-criação da identidade da marca, o segundo representa o momento da criação, um

terceiro voltado para a aplicação e o último visando a disseminação da identidade. Além do conteúdo introdutório, o guia apresenta um exemplo de aplicação em uma empresa fictícia, o qual serve para conferir a funcionalidade e tornar o tema ainda mais claro para o usuário. Para Stickdorn e Schneider (2010), os materiais criados por projetos de *design* não são limitados a um método “correto”, o segredo de um projeto bem-sucedido é, muitas vezes, trabalhar de perto com o público-alvo e desenvolver uma estrutura de longo prazo para inovação.

## 4 DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento do trabalho foi segmentado em quatro etapas condizentes com a metodologia proposta. No decorrer desta etapa estão apresentados os caminhos utilizados para chegar a solução final do trabalho.

A primeira etapa, chamada de “Identificar”, engloba a fase de Identificação dos problemas e recursos, a qual serve de base para a segunda etapa chamada de “Organizar”, que contempla a fase de organização e geração de conteúdos. No terceiro momento, a etapa “Validar” apresenta os resultados de testes e validações com os possíveis usuários. Por fim a fase “Marcar”, apresenta a solução do projeto.

### 4.1 Identificar

Para Baxter (1995) a análise do problema serve para conhecer as suas causas básicas e assim fixar as suas metas e fronteiras. Ele começa com a formulação do problema, que neste caso foi criar um pequeno guia para facilitar o acesso dos conhecimentos básicos sobre construção de marcas para os pequenos e microempreendedores. Segundo Bedendo (2015) empreender em qualquer lugar do mundo é muito difícil, e no Brasil é ainda pior, já que a burocracia e os altos impostos podem gerar um quantidade de custos quase intransponíveis para o pequeno empresário. Assim o mais natural para estes empreendedores é que deixem de lado os aspectos estratégicos de seus negócios, como por exemplo a criação e desenvolvimento de suas marcas para ficarem presos aos processos que garantem a subsistência da empresa.

As marcas são um fator crucial para o sucesso das pequenas empresas. Elas ajudam a valorizar produtos e serviços, criam valor agregado, qualidade percebida e permitem que as empresas possam cobrar um valor maior. Apesar disso as pequenas empresas brasileiras ainda se preocupam muito pouco em este aspecto e uma das razões vem da falsa percepção de que realizar um trabalho de marca é algo caro (TERRA ECONOMIA, 2015). Marcus Vinícius Tonin (ADMINISTRADORES.COM,

2017) cita que grandes empresas dispõem de diversos profissionais para trabalhar suas marcas, grandes verbas e planejamentos fantásticos. Tudo para que suas marcas sejam adoradas e para que além do consumidor comprar seus produtos, se tornem defensores dos mesmos e assim continuem propagando a identidade de suas marcas. Porém ele questiona como o mercadinho da esquina pode trabalhar sua marca ao ponto dos consumidores gostarem dela de forma semelhante a das grandes corporações. E complementa que isto é possível, e que as pequenas e micro empresas devem pensar o seu *branding* e trabalhá-lo de forma contínua. Complementa com o questionamento sobre o tempo dedicado pelos pequenos empreendedores à suas marcas. Talvez eles possam deixar de lado a redução de custos, aumento de vendas, e demais preocupações que assombram suas rotinas e focar na melhoria de suas marcas. Essa parte é o ponto-chave para estabelecer o problema de *design* deste projeto, talvez estes empreendedores teriam a maior dedicação possível para aplicar no desenvolvimento de suas marcas, mas não tem os conhecimentos básicos necessários.

Segundo Lobach (2001), a descoberta de um problema constitui o ponto de partida para o processo de *design*. De acordo com Bedendo (2015), o empreendedor não possui tempo disponível e nem os recursos acessíveis para desenvolver sua marca, pode-se definir que o acesso das informações básicas sobre a criação consistente de uma marca muitas vezes não chega ao conhecimento dos micro e pequenos empreendedores. Além disso nenhum autor que discorre do assunto conseguiu criar um manual, ou guia, de simples comunicação e fácil acesso, visando a criação e desenvolvimento de marcas em pequenos ou micro empreendimentos. Para concretizar a análise do problema, foi desenvolvido uma tabela de objetivos primários. Segundo Baxter (1995) o objetivo da análise de problema é estabelecer as metas e as fronteiras do mesmo, pois isso pode levar a exploração e expansão do problema e suas possíveis soluções potenciais.

Na sequência é possível definir e identificar os usuários pretendidos por este projeto. São micro e pequenos empreendedores que desejam agregar valor a seus produtos e serviços através da exploração de sua marca. Como dito anteriormente, os mesmos não possuem conhecimentos, capital ou tempo suficiente para realizar este trabalho, ou até mesmo buscar conhecimento sobre o assunto. Por conta disso buscam auxílio com profissionais ligados a área de *design*, *marketing* ou publicidade. Com o auxílio deste projeto poderão explorar ao máximo todos os elementos que

constituem uma identidade de marca e assim aplicar em seus empreendimentos. O projeto também pode ser explorado por profissionais que executam trabalhos com marcas de pequenos empreendedores. Para aqueles que não possuem conhecimento sobre o termo identidade da marca e seus elementos, poderão encontrar o conteúdo introdutório neste projeto.

Para que este material introdutório fique claro e acessível à todos ele possui conteúdos básicos que abrangem o tema principal, a identidade da marca e seus benefícios, citados anteriormente e um conceito introdutório ao termo marca. Além disso apresenta diversos elementos que servem de ferramenta para a execução de uma identidade da marca, porém não visa ser um passo-a-passo. Estes elementos serão coletados analisando os autores que tratam sobre o assunto.

A Figura 12 apresenta a análise inicial do problema do projeto, no qual foram definidas as metas do problema com base nos possíveis usuários. Ele apresenta que o resultado final deveria ser acessível intelectualmente e também fisicamente, através da execução de um guia ou manual que será distribuído para o público-alvo. É possível também ver as fronteiras do problema. Visto que é um material para pessoas com dificuldades de obter tempo ou recursos para aprimorar seus conhecimentos sobre marca, ele precisa ser de baixo custo e não deve possuir uma linguagem cansativa.

Figura 12 - Análise do problema de produto

	Análise inicial do problema		
	Ser acessível	Ser instrutivo	Ser atrativo
Metas do Problema	Projetar um Guia/Manual impresso para distribuição	Apresentar os conceitos básico sobre criação da identidade da marca	Ser atrativo e simples
Fronteiras do Problema	Baixo custo de produção e fácil de obter e armazenar	Sem muitos termos técnicos e linguagem cansativa	Não ser incompleto ou confuso

Fonte: Do autor baseado em Baxter (1998).

A próxima etapa do projeto foi responsável por analisar os diferentes autores que discorrem sobre o assunto das marcas e suas identidades, com isso foram segmentados todos os elementos que compõem uma identidade da marca segundos os autores.

Para Jucá e Jucá (2009) a identidade da marca é como se plana que a marca será percebida pelos consumidores. Esta identidade normalmente combina muitas “*coisas*” que a marca já é na cabeça das pessoas, com outras que se deseja que ela passe a significar no futuro. Para um melhor entendimento do projeto e o desenvolvimento da etapa de comparação dos autores que discorrem sobre a criação da identidade da marca, vamos chamar essas “*coisas*”, de “*elementos*” no segmento do trabalho. Os elementos citados na sequência do trabalho não servem como passo-a-passo ou ferramenta de criação para realizar um trabalho de identidade da marca. O objetivo foi apenas buscar referências de diversas fontes e contextualizá-las para servirem de conteúdo para um guia introdutório à identidade da marca. Segundo a análise realizada nas obras de diversos autores que discutem sobre o assunto da criação da identidade da marca, alguns elementos ganham destaque na elaboração de uma proposta sólida. Os elementos Segmentação de Mercado (1), Definição do Público-Alvo (2), Diferencial de Mercado (3), Análise da Concorrência (4), Posicionamento (5), Personalidade da Marca (6), Promessa Central (7), O Que a Marca É e O Que a Marca Não É (8), Análise dos Pontos de Contato (9), Tom de Voz (10), Naming (11), Identidade Visual (12), Outras Identidades (13), Livro da Marca (14), e a adição do Registro de Marcas (15) e Leddering (16). Foram analisados seguindo os autores que discorrem sobre este assunto.

Um importante passo para a criação de uma marca é a definição do Segmento de Mercado que ela irá atingir. A segmentação de mercado é o método de se dividir o mercado em partes, em que cada uma representa um grupo análogo de consumidores, que usufruem de um determinado produto (BEDENDO, 2012).

Jucá e Jucá (2009) ainda complementam que Segmentar o Mercado é, em essência, identificar grupos de consumidores que requerem propostas de valores distintas. Dividir ou redividir o mercado é uma maneira efetiva de descobrir novas oportunidades e criar novos mercados, esta técnica é utilizada tanto pelos pequenos empreendedores quanto pelas grandes empresas. Destacando essa etapa para os pequenos empreendedores, observa-se que ela é importante pois muitas vezes o

tamanho de um nicho de mercado pode ser desprezível para uma grande empresa, mas é o suficiente para sustentar um negócio menor (BEDENDO, 2015). Como exemplo, Aaker (1995) cita a marca de carros Tesla. Certamente as grandes montadoras levaram em consideração o lançamento de carros esportivos elétricos com valores a 50 mil dólares, mas julgaram que a quantidade de pessoas dispostas a comprá-los não era suficiente para movimentar toda a estrutura de sua empresa. No entanto, foi o suficiente para a criação de um novo negócio. A Tesla tem atualmente previsão de vendas de cerca de 25 mil carros por ano, o que a torna lucrativa.

Ambos os autores citam que segmentar um mercado não é uma atividade simples, é preciso entender o que distingue cada segmento para depois poder atuar sobre eles. Bedendo (2015) destaca os critérios clássicos de segmentação como, critérios geográficos, critério psicográficos, critérios demográficos e critérios comportamentais. Jucá e Jucá (2009) reforçam que o critério mais importante é aquele baseado nas necessidades que determinam a escolha do consumidor em uma categoria de produtos. Dentre os critérios clássicos estão: o Geográfico, definido pelo local que a distribuição da empresa ou produto abrange, pode ser um país, um estado, um conjunto de cidades, uma cidade apenas ou somente um bairro; o critério Demográfico cita as informações dos indivíduos que comprarão dentro de um nicho pretendido, como a renda familiar, idade, sexo, raça, família e outros tantos que podem levar a conclusões sobre os mercados pretendidos; o critério Psicográfico avalia os valores, atitudes dos consumidores e opiniões ao longo do seu dia a dia, atividades que realiza, estilo de vida e gostos e desejos pessoais; por fim o critério Comportamental onde apresenta-se a maneira com que o consumidor compra e utiliza o produto, nível de fidelidade, benefícios procurados, maneiras de relacionamento com a categoria e com produtos (BEDENDO, 2015). Aaker (1995) indica que não deve-se focar apenas nos critérios simples de segmentação, pode-se dividir um mercado por aspectos técnicos, formas de atendimento ou distribuição, funcionalidade, e qualquer outro critério que faça sentido para a empresa e seus consumidores, porém deve prover acesso a um grupo homogêneo de possíveis consumidores.

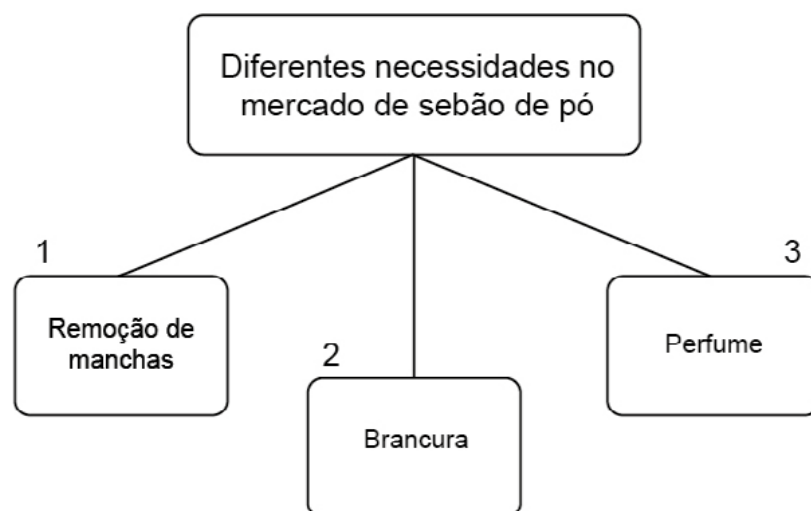
Como exemplo Jucá e Jucá (2009) apresentam o caso da segmentação do mercado para detergentes para lavar roupas. No exemplo da Figura 13, ele foi dividido em três, por meio do critério baseado na relevância da funcionalidade dos sabões para lavar roupa. Um grupo de consumidores tinha como necessidade a remoção de manchas, outro que as roupas ficassem mais brancas e um terceiro grupo estava mais



preocupado com o perfume do produto. Apresenta-se então um mesmo mercado com grupos de consumidores com necessidades diferentes. Partindo dessas afirmações podemos ver o exemplo citado por Jucá e Jucá (2009).

Uma das razões do sucesso do lançamento de um sabão em pó chamado Ace Naturals foi justamente a identificação de uma necessidade importante - brancura - que era atendida de forma não ideal - um grupo de consumidores achava os detergentes do mercado agressivos para as mãos e para roupas. Após muito perguntar, entender, aprofundar, perguntar de novo, era mais ou menos assim que elas explicavam esta necessidade: "Alguns detergentes em pó são muito químicos e agredem muito minha pele. Outros são mais suaves, mas não me dão a limpeza que quero. Gostaria de encontrar um sabão mais suave e natural que entregasse o branco que eu procuro". (p. 08)

Figura 13 - Segmentação do mercado de sabão em pó



Fonte: Jucá e Jucá (2009, p. 7) adaptado pelo autor.

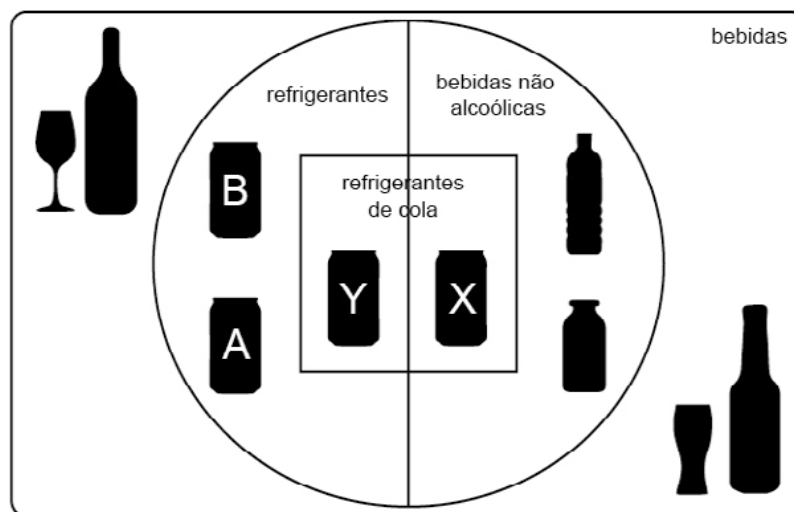
Com base nesse entendimento, desenhou-se um produto que desse brancura às roupas, mas que tivesse fórmula mais suave para as mãos e roupas. Depois de lançado, com propagandas, distribuição e etc..., um grupo significativo de consumidores passou a comprar o novo sabão em pó, gerando vendas, margem e participação de mercado (JUCÁ E JUCÁ, 2009).

Na Análise da Concorrência um grupo similar de mercado sempre terá concorrentes diretos e indiretos. Para Wheeler (2012), quanto maior forem os conhecimentos sobre a concorrência de uma empresa, maior será sua vantagem

competitiva. O posicionamento de empresa em relação a concorrência é um imperativo em todos os processos desde a fabricação de um produto até sua divulgação. Aaker (1996) complementa que a análise da concorrência inicia com a observação das fraquezas e forças dos principais concorrentes de mercado. Além da observação dos padrões atuais, também deve-se analisar a possível trajetória da empresa concorrente e seus produtos ao longo dos próximos anos.

Para Bedendo (2015) os concorrentes diretos são aqueles que substituem completamente o uso do produto, ou concorrem com ele em diversas situações e usufruem do mesmo segmento de mercado. Os indiretos são os que podem ser usados em situações ocasionais em substituição ao produto, porém não fazem parte do mesmo segmento de mercado, ainda que concorram entre si em algumas situações.

Figura 14 - Analise da Concorrência



Fonte: Bedendo (2015, p. 37) adaptado pelo autor.

No caso da Figura 14 vê-se o exemplo do refrigerante X o qual pertence a uma categoria de refrigerantes regulares com açúcar, dentro do segmento de refrigerantes sabor cola. Assim sendo, é possível afirmar que seu maior concorrente, por questões técnicas de segmentação e na percepção dos consumidores, seja o da marca Y. Caso o consumidor não encontre o refrigerante X em um ponto de venda é possível que ele o substitua primeiramente por outro refrigerante sabor cola. Porém o cliente também pode decidir por adquirir outro refrigerante, de sabores diversos, uma vez que substituem por completo o uso do refrigerante X. No entanto, dependendo da situação

de uso, ou de alguma circunstância diferente que o consumidor possa cogitar, ele pode considerar outros segmentos ou categorias de mercado. Se for consumir o produto acompanhando um almoço ele pode preferir um suco de frutas. Caso esteja interessado em matar sua sede, por exemplo, à uma garrafa de água, uma água de coco ou um isotônico. Nessas situações específicas, estes seriam os concorrentes em potencial. Extrapolando a situação, o consumidor pode optar por uma bebida alcoólica, um vinho ou uma cerveja. Assim, para este mercado, considera-se os outros refrigerantes como concorrentes diretos e os outros produtos citados como concorrentes indiretos. É importante ter esta visão mais ampla de mercado, pois é possível identificar competidores que antes não eram perceptíveis (BEDENDO 2015).

Pode-se exemplificar um processo de definição e análise de concorrentes através do exemplo da empresa fictícia Delícias Saudáveis exibido na Figura 15. O mercado o qual o negócio está inserido é o de alimentação, como ele não concorre com todas as empresas deste enorme segmento, foram usados alguns critérios para chegar a um desenho ideal de concorrência para a marca. Vê-se um critério geográfico claro, o interesse da empresa é vender no centro da cidade. Desta maneira, considerou-se como concorrentes os estabelecimentos de sua região. Outro critério é a entrega de produtos frescos e prontos para consumo, assim qualquer produto industrializado não será considerado concorrente indireto, mesmo que possam substituir o produto em alguma situação de consumo.

Figura 15 - Tabela de definição de concorrentes

Critério, desejos necessidade atendidas	Apelo saudável	Zona Central da cidade	Entrega à domicílio	Produtos prontos para consumo	Produtos Frescos	
Concorrentes indiretos (mercados ou Marcas)	Restaurantes saudáveis que não estejam localizados na região central da cidade		supermercados que forneçam produtos saudáveis na zona central da cidade		feiras e hortifúteis de produtos orgânicos e saúdaveis	Outros que entreguem em domicílio mas que não tenham apelo saudável
Concorrentes diretos (marcas)	Esperanza		Biocentral		Organomix	Sítio do Moinho
Concorrente principal 1 (características e ofertas)	Mais Saúde Light - oferecer pratos prontos congelados de carnes, peixes, aves e massas utilizando apenas produtos sem adição de sódio, aditivo químico, glutamato, monosódico, corantes ou conservantes. Possuem também um plano de dieta semanal da Aninha Lima, atriz que se uniu à empresa para desenvolver produtos para uma dieta funcional.					
Concorrente principal 2 (características e ofertas)	Market Florência - site de entrega de produtos frescos a partir do premiado restaurante do mesmo nome. Possui salão para receber clientes, mas opera também por sistema delivery. Oferece saladas, pratos quentes, sanduíches e sucos no cardápio original, feitos diariamente, com produtos frescos e sazonais.					

Fonte: Bedendo (2015, p. 42) adaptado pelo autor.

Definir o Público-Alvo é muito importante, pois delimita o que este consumidor procura nos produtos do segmento e assim pode ser usada pelo empreendedor para moldar alterações nos atributos e benefícios de seus produtos e serviços. Além disso uma descrição bem executada do público alvo ajuda a direcionar os elementos sensíveis da marca como, nome, logo, tom de voz e outros mais. Afinal, o tom de comunicação da marca deve ser adequado ao público que ela tentará seduzir. No universo das micro e pequenas empresas o empreendedor consegue mensurar seu público alvo pelo fato de estar mais próximo das bases de seu negócio, assim ele atende

diretamente seus consumidores, conhece suas necessidades e desejos, entende os mesmos e assim possui conhecimento para validar o seu público e direcionar sua marca e seus esforços de venda. Em grandes empresas esse conhecimento se dá por muitas pesquisas qualitativas e quantitativas (AAKER, 1996). para complementar Bedendo (2015) menciona, que a investigação do público alvo busca tendências e desejos dos consumidores, podendo assim ser explorado por novos produtos ou uma abordagem diferente de marca. Além de traçar um direcionamento aos materiais de divulgação e as ações pretendidas, pois é para estes consumidores que a empresa voltará seus esforços de venda e comunicação. Wheeler (2012) enfatiza que antes de encontrar um propósito para a marca, é necessário que todo empreendedor tenha um olhar voltado para o mercado, principalmente na busca de oportunidades em nichos de mercado que ainda não tenham sido ocupados por concorrentes. Bedendo (2015) complementa que a busca por oportunidades nasce dos fatores que levam em consideração a segmentação, a concorrência e a análise do público-alvo. A segmentação e a concorrência são utilizadas para dividir o mercado, e assim perceber que existem grupos de consumidores que não tem suas necessidades plenamente atendidas pelos produtos disponíveis atualmente (AAKER 1996). Para Jucá e Jucá (2009) após mapear possíveis segmentos de um mercado, o segundo passo é escolher aqueles que você quer atender. Isto porque, se existe uma regra universal em *marketing*, talvez ela seja: tente ser tudo para todos, e você será nada para ninguém. Em outras palavras, se os segmentos de mercado possuem necessidades distintas, fica muito difícil atender a todos com um única proposta de valor. Você provavelmente não agradará a nenhum grupo de forma satisfatória. Outro passo importante é conhecer bem seu consumidor, estudando variáveis como hábitos de compra e de mídia, influenciadores de compra, valores, atitudes e relação a preço, dados demográficos, arcas utilizadas, dentre outros de forma a permitir que se desenhe a proposta mais eficiente possível e, posteriormente, os melhores planos de execução para que ele prefira e encontre sua marca. Existem uma enorme gama de consagradas técnicas para você fazer pesquisa com consumidor, relacionadas em bons livros sobre pesquisa de *marketing*. E há também uma grande quantidade de novos procedimentos ganhando força recentemente, como o acompanhamento do comportamento de consumidores em redes sociais (BEDENDO, 2015).

Bedendo (2015), cita alguns fatores de análise básicos para definir o público alvo de uma empresa, como o estudo demográfico, o entendimento do estilo de vida e comportamento dos futuros clientes, suas atitudes e opiniões, as necessidades,

desejos e motivações que o levam a consumir, seu comportamento no momento da escolha do produto e as necessidades que ele busca conquistar com aquele consumo, seja ela, funcional, emocional ou de autoexpressão.

No estudo demográfico observa-se a idade, sexo, estado civil, número de filhos, classes social e outra grande quantidade de dados relevantes. Pode ser separado por faixas de idade por exemplo, ou em alguns casos, como o da Nike, que possui uma grande gama de compradores é melhor descrever o seu público pelo comportamento, ou seja, pelo gostam da prática esportiva, que entra na categorização seguinte. Ao analisar por estilo de vida e comportamento, podem ser feitas perguntas como: o que este consumidor faz da vida? Onde estuda? Onde trabalha? Ele é aventureiro? Preocupado? Esportista? e outra infinidades de perguntas relacionadas a estilo de vida e comportamentos pessoais, tentando imaginar como é o dia a dia do consumidor e como ele interage com as pessoas ao seu redor. outra investigação pode ser feita através das atitudes e opiniões do potencial público alvo, pode-se perguntar se ele tem envolvimento político, se é preocupado com o meio ambiente ou se usa o facebook para falar bem ou mal de determinados produtos. Estas são algumas, de diversas, Atitudes que podem ser analisadas, bem como as Opiniões públicas do consumidor em potencial. Outra categorização pode ser feita por analisar as becessidades, desejos e motivações de determinadas pessoas. Perguntas como: Este consumidor se sente realizado? o que ele precisa para se sentir realizado? Ele prefere um carro novo ou gastar em festas com os amigos?. Estas e outras diversas perguntas indicam quais são os itens importantes para ele e com isso é possível fazer ofertas mais atraentes. É possível também analisar o comportamento de consumo, analisando como cada consumidor se comporta ao comprar produtos e serviços, se age de forma impulsiva, se compara preços, compra online ou se dedica a comprar em lojas físicas. Analisando como o potencial consumidor se comporta na hora de consumir é possível adequar os canais de promoção e torná-los mais eficientes. As necessidades do consumidor com a categoria faz uma análise similar às anteriores porém as perguntas e respostas serão direcionadas para uma categoria de produtos pré determinada. A última análise citada por Bedendo (2015) traça as relações pretendidas com a marca/categoria, nela pode-se analisar como a marca pode fazer parte da vida do consumidor e que tipos de interações o consumidor deve ser buscada pela marca. Com bases nessa informações é possível criar uma tabela, como na Figura 16, na qual pode-se ver a aplicação desta técnica de segmentar o mercado. Nesta tabela que cita uma empresa fictícia, realizou-se uma análise do público alvo e fez-se algo bastante comum, que

foi a atitude de criar um nome, ou persona, a seu consumidor(a) padrão. Definindo-a como Elisa. Este processo facilita a clarificação do público alvo através do processo de questionamentos como por exemplo: será que Elisa gostaria disso?

Figura 16 - Técnica de segmentação de mercado

Critério	Descrição
Fatores demográficos	Mulheres de 25 a 40 anos, moradoras da zona sul do Rio de Janeiro, de Classes A, com renda própria.
Estilo de vida e comportamentos	Elisa trabalha na área de comunicação de uma empresa de grande porte do Rio de Janeiro. Ela não aparece na mídia, mas como está sempre em contato com artistas e modelos, acabou desenvolvendo grande preocupação com sua aparência. Ela não é casada, mas já namora há mais de quatro anos. No entanto, ela se preocupa em se manter atraente! Como sua vida é muito corrida, ela nem sempre tem tempo para ir a academia ou se exercitar, e acaba comendo um "bobeirinha" aqui e ali. Ela mora sozinha, mas o namorado adora ficar na casa dela, o que faz com que ela já se sinta uma "dona de casa". Aliás, ela até gosta quando ele fica por lá, tanto pela companhia, mas também porque ela sabe que ele adora comer besteira, e, se fica na casa dela, é obrigado a comer de maneira saudável.
Atitudes e opiniões	Elisa é super engajada em questões sociais, frequenta uma ONG na Rocinha, mas não é mais tão atuante como no passado. Ela acompanha as manifestações públicas política e torce para que elas mudem o País, mas não consegue mais sair às ruas como fazia antes. Afinal, agora o tempo todo é mais curto e as responsabilidades, maiores. Mas ela tenta fazer a parte dela, se preocupa em reciclar o lixo, prefere comer comidas orgânicas e privilegia o comércio de bairro e feiras livres ao hipermercado. Ela tem deixado mais o carro em casa e usado o transporte público, mas adora mesmo quando tem a chance de ir para o compromisso de bicicleta.
Necessidades desejos e motivações	Elisa já gostou mais de ostentação. Quando era mais nova, não deixava de ter a roupa da moda. Com a maturidade ficou mais tranquila, mas não abriu mão de um pouco de glamour. Ela não é mais louca por marcas e objetos de consumo, mas tudo o que compra e usa é de qualidade. Ela tem bem passado a ver qualidade em outras coisas, como estar mais próxima do trabalho, mesmo que em um apartamento menor. Prefere também ir a restaurantes próximos a sua casa, mesmo que não sejam os mais badalados. Hoje em dia ela está em uma fase menos consumista ainda, e pensando até em vender o carro. No entanto, ela não abre mão de ir em muitos shows, viajar sempre que possível e se encontrar para se divertir com amigos e família.
Comportamento de consumo	Elisa é impulsiva para as compras. Apesar de não fazer mais exageros como fazia antes, dificilmente planeja alguma coisa com antecedência. Isso causa algumas frustrações como passagens aéreas mais caras, e a loja entrando em promoção na semana seguinte em que ela renovou o guarda-roupa. No entanto, prefere ser espontânea a perder tempo planejando. Ela só sente um pouco de falta quando a questão é alimentação. Afinal, é muito ruim chegar em casa e ter de comer comidas não muito saudáveis, ou ter de sair correndo de manhã para tomar café na padaria da esquina, que não serve a contento.
Necessidade do consumidor com a categoria	Elisa precisa se alimentar bem, mas tem dificuldade de fazer isso com o seu dia a dia agitado. Gostaria de poder ter sempre comidas saudáveis em casa, mas tem problemas de se planejar para deixar pronto, e realmente não sabe cozinhar. Apesar de fazer grande parte das refeições fora de casa, sente falta de ter algo no lar para comer no momento de uma "fominha", e especialmente, no café da manhã.
Relações pretendidas com a marca/categoria	A Suzy pretende ser a marca que consegue acompanhar a agitação da vida de Elisa. Ela se propõe a construir uma relação de amizade que soluciona problemas do dia a dia, como aquela amiga expert em alimentação que sempre tem uma dica que deixa o cotidiano mais fácil, gostoso e saudável. Ela assume a responsabilidade e tira essa atividade das mãos de Elisa.

Fonte: Bedendo (2015, p. 47) adaptado pelo autor.

Após analisar a concorrência e definir o público-alvo, o empreendedor deve ter clara a ideia de uma oportunidade, ou seja, uma necessidade ou desejo que um grupo de consumidores possui e que não é totalmente atendido pelos concorrentes no mercado. O empreendedor deverá fazer uma análise interna de sua capacidade de oferecer algo que atenda a essa necessidade percebida nos consumidores (BEDENDO 2015). Para Aaker (1996) um Diferencial de Mercado deve ser uma característica fácil de ser percebida e comunicada, valiosa para o público-alvo. Não precisa ser exclusivamente oferecida pelo empreendedor, mas é importante que esteja fortemente associada a marca, e o consumidor deve acreditar que essas características são mais intensas na sua marca que nos seus concorrentes. Jucá e Jucá (2009) refere o exemplo de Henry Ford que supostamente teria dito, que se desse ouvido aos clientes da época, teria criado cavalos mais rápidos, ou seja, um diferencial de mercado pode não ser literalmente o que um cliente diz, pois pode estar fora daquilo que pode imaginar.

Bedendo (1995) cita que para chegar a esse diferencial competitivo de mercado, o empresário não precisa se fixar em benefícios do produto, ele pode encontrar oportunidades também em benefícios emocionais ou de autoexpressão. No entanto, é necessário ter cuidado para conseguir pensar em benefícios e diferenciais intangíveis, pois nossa tendência é pensar apenas nos benefícios funcionais. Para isso ele cita uma forma básica de buscar diferenciais, baseado nos benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão citados anteriormente. Ele caracteriza como diferenciais funcionais, emocionais e de autoexpressão focados na busca de um diferencial de mercado:

-Funcionais: devem estar direcionados para ofertas racionais de produtos, por exemplo, como a Colgate faz com seu creme dental Colgate Total 12, que se destaca dos demais porque consegue proteger a boca de quem usa contra 12 problemas bucais por até 12 horas, e só ele faz isso. Nenhum outro produto o desafia neste quesito e, portanto os consumidores o reconhecem como uma oferta diferenciada;

-Emocionais: devem focar em um item emocional relevante para a experiência de uso da marca. Oferecer algo além dos benefícios funcionais do produto, uma sensação que deve acompanhar o consumo do item ou serviço. A Coca-Cola, há décadas, trabalha as sensações dos seus consumidores. Atualmente com o slogan “Abra a felicidade”, a empresa propaga uma imagem de seu produto associada a bons momentos e a boas companhias, família e amigos. Essa sensação positiva de felicidade acaba tornando-se inerente ao produto, e pode ser sentida pelos consumidores por meio de suas comunicações de marca;



-Autoexpressão: devem oferecer algo que o consumidor possa se apropriar para refletir sua própria imagem em um contexto social, além do uso do produto ou serviço em si, a utilização dele pode agregar algo à própria personalidade do consumidor. Um restaurante, por exemplo, além do serviço dos garçons dos alimentos, pode também mostrar o quanto o cliente, ao escolher aquele lugar, é sofisticado, tem um paladar apurado, é despojado ou qualquer outro tipo de associação que ele entenda ter a ver com sua personalidade;

Após analisar o segmento de mercado desejado, seus concorrentes e traçar um panorama sobre seu possível público alvo e os diferenciais de mercado que serão apresentados para eles, a empresa deve fixar isso em forma de Posicionamento. O posicionamento é o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo (KOTLER, APUD BEDENDO, 2015 p. 60). É possível constatar que existe uma estratégia de posicionamento por trás de toda marca de sucesso, impulsionando o planejamento, o *marketing* e as vendas (WHEELER, 2012, p. 24). O posicionamento “é a parcela da identidade e da proposta de valor da marca, que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrando uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (AAKER, 1996, p. 195). Segundo Tybout e Calkins (2006, p. 12) “o posicionamento de marca refere-se ao significado específico pretendido para uma marca nas mentes dos consumidores. Idealmente o posicionamento da marca está baseado na ideia das metas e percepções de um grupo-alvo de consumidores”. Para Wheeler (2012), o posicionamento é desenvolvido para gerar brechas em um mercado que está sempre se modificando em um mercado onde os consumidores estão cansados dos mesmos produtos e mensagens. Para Bedendo (2015, p. 49), “um pouco de criatividade e pensamento inovador é essencial para que o empreendedor possa adaptar aquilo que ele consegue oferecer ao que o mercado deseja comprar”. Assim, o posicionamento pode tirar vantagens das mudanças que ocorrem na demografia, nos avanços tecnológicos, nos ciclos de *marketing* e nas aberturas do mercado para encontrar novos meios de conquistar a atenção do público (WHEELER, 2012). “Embora o posicionamento possa ser escrito na linguagem do consumidor, não se espera que este o leia. Ao contrário, ele verá o resultado final de uma declaração de posicionamento” (Tybout e Calkins, 2006, p. 12). O posicionamento da marca para Aaker (1996), deve visar um público alvo específico, que pode ser uma fragmentação do segmento de mercado visado. Por exemplo, uma empresa que fabrique bicicletas estilo mountain bike, poderia definir seu público alvo específico de ciclistas sérios e requintados da

costa oeste americana, embora o segmento visado pudesse ser um grupo muito maior de usuários deste tipo de bicicletas. Para Strunk (2012) o posicionamento é a síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos perfeitamente percebidos pela sociedade e pelos consumidores. O posicionamento de uma marca de forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço. Ele complementa dizendo que hoje, a questão é saber quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelo que lhes é oferecido. Essa disposição tem uma relação direta com o posicionamento das marcas, com sua percepção de valor. E Como exemplo ele cita o Swatch, que desde o seu lançamento ele foi relacionado à moda, inovação, irreverência, estilo de vida deixando de ser apenas mais um relógio de plástico. Assim, ao seu substrato físico foram agregados vários atributos subjetivos, num posicionamento que permite sua venda por um preço médio de cinquenta dólares em vez dos dez dólares dos relógios sem marca.

Figura 17 - O exemplo dos relógios Swatch



Fonte: Do autor baseado em Strunk (2012)

Existem várias formas de definir um posicionamento, mas para uma resolução onde já houve um trabalho prévio, pode-se gerar uma forma mais sucinta, utilizando seus elementos essenciais, com o seguinte formato da Figura 18, descrito por Bedendo (2015).

Figura 18 - Definição do Posicionamento

*“Para (um público alvo), a marca (X) oferece (diferenciais) para seus consumidores sintam-se (benefícios emocionais)”*

Fonte: Do autor baseado em Bedendo (2015).

Seguindo esse esquema, a marca Dove poderia ter seu posicionamento descrito assim como na Figura 19.

Figura 19 - Posicionamento da marca Dove

*“Para mulheres preocupadas com sua auto estima, a marca Dove oferece produtos com hidratação superior, a fim de que se sintam mais confortáveis com sua própria beleza.”*

Fonte: Do autor baseado em Bedendo (2015).

E ainda seria possível observar outro exemplo como da Figura 20.

Figura 20 - Exemplo de posicionamento aplicado

*“ Para mulheres atarefadas e preocupadas com a sua aparência e bem-estar, a Bom Mangiare oferece uma linha completa de alimentos e sucos funcionais feitos com carinho e atenção, a fim de que tenham energia e disposição para viver o dia de maneira mais saudável”*

Fonte: Do autor baseado em Bedendo (2015).

Para, de fato começar a desenvolver a identidade de uma marca, ou seja, a dotá-la de uma profundidade de características que faça com que o consumidor a veja como um elemento complexo e interessante, que tenha o poder de chamar sua atenção e seduzí-lo, analisa-se o elemento da Promessa Central da Marca (BEDENDO, 2015).

A promessa central, também chamada de “alma da marca” ou “essência da marca”, está relacionada ao benefício principal que a marca traz para resolver a

necessidade do consumidor, “em última instância, a promessa central é uma definição bastante objetiva e inspiradora do que a marca deseja significar nos corações e mentes do seu público alvo”(JUCÁ e JUCÁ, 2009, p. 10). Bedendo (2015) aponta que a definição da promessa central é uma etapa onde o empreendedor deverá planejar todas as associações que deseja construir na mente das pessoas que estiverem em contato com a marca e quais as lembranças que eles terão ao pensar nela. Citando um exemplo real de aplicação de promessa central Jucá e Jucá (2009) demonstram que:

Por exemplo a promessa central da marca Coqueiro é “todo o sabor e saúde dos mares e rios”. É possível notar que a promessa central não é o mesmo que slogan. A promessa é muito mais uma declaração de propósito interna, que orienta todas as ações da empresa em relação a marca.(p. 10).

Definir a promessa central da marca é fixar a própria razão de existência da marca. Ela deve corresponder a uma verdadeira oportunidade de negócios, baseada na compreensão dos consumidores e suas necessidades ou seja, ela precisa ser relevante para os consumidores e ao mesmo tempo deve ser distinta das promessas de outras marcas. A promessa central precisa ser clara, o consumidor não pode ter dúvidas do seu conteúdo. Complementando, ela não significa que a marca não pode explorar outros benefícios capazes de gerar percepções positivas , significa apenas que, o pilar central de sua proposta de trabalho deve permanecer coerente (JUCÁ e JUCÁ, 2009). Para Aaker (1996), no fundo, é promessa central que responde a pergunta: “se a minha marca deixasse de existir, o que os consumidores perderiam?” E a resposta para essa pergunta também deve ser suficientemente excitante para energizar os funcionários da empresa e os parceiros que trabalham com a marca.

A Promessa central de uma marca deve corresponder a uma verdadeira oportunidade de negócio, baseada na compreensão dos consumidores e suas necessidades. Em outras palavras, ela precisa ser relevante para os consumidores. Ao mesmo tempo ela deve ser distinta de promessas de outras marcas, abrindo uma vantagem competitiva para a marca e empresa em questão. Para Wheeler (2012), a promessa central também precisa ser clara, o consumidor não pode ter dúvidas quanto ao seu conteúdo. Uma frase emblemática do mundo do *marketing* cita que ao tentar ser tudo para todos os clientes e não será nada para nenhum. Um estabelecimento com a placa “barbeiro e faço cestas artesanais” não tem muita chance de atrair clientes (BEDENDO, 2015).

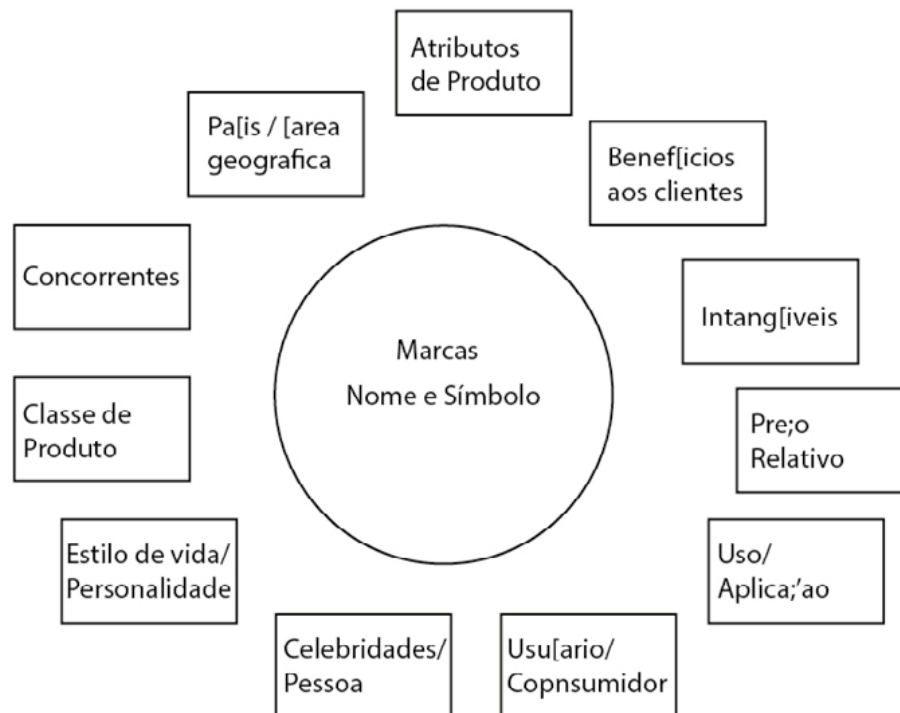
Para Bedendo (2015) a etapa inicial deste processo inicia com a definição das associações que uma determinada marca deseja construir ao ser percebida pelo consumidor, neste momento faz-se uma atividade livre para garantir que existam uma grande quantidade de associações possíveis. Após esta etapa, dentre as associações propostas, escolhe-se quais serão usadas, com maior ou menor intensidade, qual o papel delas na construção da personalidade da marca e como deverão ser criadas na mente dos consumidores (AAKER, 1996). Uma associação pode ser definida como uma lembrança que um consumidor possivelmente tenha sobre determinado elemento. Essas lembranças podem ir muito além das marcas tradicionais de produtos ou serviços. Na verdade, qualquer elemento que tenha o potencial de gerar lembrança naturalmente é dotado de associações. É por isso que considera-se, atualmente, como marca não só produtos ou serviços, mas também países, celebridades, atletas, ONGs, ideias e uma infinidade de organizações (BEDENDO, 2015).

A maneira mais fácil de se identificar associações é perguntar ao consumidor: Quando você pensa em determinada marca, qual lembrança lhe vem à cabeça? Ele fará associações que tem a ver com as suas relações construídas com aquela marca durante todos os seus contatos (AAKER 1996). Ele ainda cita o exemplo do McDonald's:

O McDonald's por exemplo, tem uma relação com a infância, a diversão da criança, e brinca com as características mais infantis dos adultos de maneira sistemática e planejada. Em suas comunicações para todos os públicos, no tipo de produto que oferece, na decoração de seus restaurantes. Dessa maneira, por mais pessoal que sejam as lembranças de cada indivíduo, elas normalmente seguem certo padrão já planejado pela marca. (p. 163).

Bedendo (2015) apresenta vários tipos de associações catalogadas por Aaker. Ele divide as associações de marcas em 11 diferentes classes, além de uma 2ª, composta de imagens visuais propostas por ela. A Figura 21 mostra os tipos de associações de marca definidas por Aaker:

Figura 21 - Tipos de associações entre marca e consumidor



Fonte: Bedendo (2012, p. 63).

No centro da figura observa-se nome e símbolo da marca. Estas serão as primeiras associações que deverão ser construídas na cabeça dos consumidores. Afinal, elas são os elementos que levarão ao reconhecimento da marca para depois desencadear as demais associações. Só lembramos das associações que temos sobre o McDonald's quando somos impactados pelo seu nome, logo ou outros materiais da marca. Fazendo uma síntese das associações de Aaker, citadas por Bedendo (2015) temos:

-As Associações de Atributos de produto são aquelas relacionadas com o produto ou o serviço. Quando alguém é confrontado com a marca Sadia lembre-se, automaticamente, de seus produtos (o presunto, a salsicha, os congelados). São associações bastante comuns e facilmente construídas;

-As Associações de Benefícios aos Clientes são aquelas relacionadas aos benefícios funcionais e emocionais. Por exemplo, sobre o McDonald's, pode-se pensar que ele é rápido ou eficiente ou, ainda, que ele deixa as pessoas mais descontraídas e alegres;

-As Associações Intangíveis são aquelas tão fortemente relacionadas a uma

marca específica que acabam desestimulando a comparação com outras marcas. Ela garante um nicho em que a marca é superior aos demais concorrentes. Pode-se citar a marca Activia, da Danone, que consegue se mostrar superior à concorrência no quesito “regulados das funções intestinais”;

-As Associações de Preço Relativo são especialmente importantes em produtos em produtos em que o preço ou o acesso são características significativas. Por exemplo, entre os hipermercados, todas as marcas procuram estar associadas fortemente a preço baixo – Extra, Carrefour e Wal Mart possuem slogans e materiais de comunicação semelhantes. Já para outras marcas pode ser importante passar prestígio através do preço, é o caso das joias da Tiffany;

- As Associações de Uso/Aplicação são aquelas construídas para que os consumidores saibam quando, onde e porque devem consumir o produto. Por exemplo, a marca de café Melitta é trabalhada a fim de que o consumidor o tome no café da manhã. Já o café Nespresso se associa mais com eventos noturnos, ou após as refeições. Da mesma maneira, a Aspirina está relacionada ao momento da dor de cabeça, enquanto o Gatorade é assimilado aos momentos de sede intensa;

-As Associações de Usuário/Consumidor são utilizadas para poder passar um grupo de associações de maneira compacta para os potenciais consumidores. A marca associa sua imagem com a de um grupo específico de pessoas para se apropriar desta imagem. A marca Blackberry, por exemplo, é muito associada aos executivos, os quais, são pessoas que tem pouco tempo, precisam de praticidade em seu dia a dia e demandam estar conectados 100% do tempo;

-As Associações de Celebridade/Pessoa são muito similares às de Usuário/Consumidor. No entanto, em vez de ser feita com um grupo de pessoas, é feita com um indivíduo, normalmente alguém conhecido e de destaque. A C&A fez um ótimo trabalho de reposicionamento de marca ao se apoiar, no final dos anos 1990, na figura da Gisele Bundchen, uma supermodelo relacionada a marcas importadas de alto prestígio. Com isso a marca se associou a todo o glamour, sofisticação e ligação com a moda que a Gisele representava. No caso do pequeno empreendedor, que provavelmente não terá recursos disponíveis para contratar uma celebridade, cabe a oportunidade de explorar famosos locais ou específicos que podem endossar o produto. Um chef de cozinha, por exemplo, pode emprestar seu prestígio para um novo restaurante;

-As Associações de Estilo de Vida/Personalidade são aquelas que procuram associar a marca a certos comportamentos e estilos de pessoas. Por exemplo, a marca Apple é voltada para aqueles que querem desafiar o *status quo* através da criatividade

e do pensar diferente. A Pepsi, nos Estados Unidos, autodenomina-se a “escolha da nova geração”, colocando-se como uma marca mais moderna e atualizada que a sua principal rival. Essas associações podem ser facilmente utilizadas por empreendedores, uma vez que são provenientes diretamente da descrição do público alvo. Assim, um restaurante pode se aproveitar do tipo de público alvo que quer atingir para construir sua própria identidade e direcionar o cardápio oferecido. Um restaurante voltado para um grupo de pessoas descoladas, inovadores e que procuram novas emoções em cada aspecto da vida pode ser construído por meio da oferta de combinações de ingredientes inusitadas em um local com decoração contemporânea;

-As Associações de Classe de Produto são importantes para marcas que pretendem ser vistas como as principais ofertas de suas categorias de produtos. Por exemplo, a Nescafé é intensamente associada à categoria de cafés, conseguindo, assim, propor seu benefício de ser um café solúvel, mas com qualidade. Esse tipo de associação é importante para o empreendedor poder comunicar ao consumidor qual o segmento de mercado em que atua, o que pode ser mais complexo no caso de produtos diferentes ou inovadores;

-As Associações Com os Concorrentes servem para posicionar uma marca em relação a outra. Ou seja, apropriar-se de algo já construído por uma marca para, posteriormente, oferecer um diferencial. No Brasil esta técnica é pouco utilizada por grandes marcas, mas muito usada por marcas menores. Um exemplo entre as grandes marcas é a Hyundai. Quando do lançamento de alguns modelos de carros, os comerciais feitos pela empresa diziam textualmente que eram baseados nas principais características das marcas mais prestigiadas do mundo, como Mercedes, BMW e Audi, mas que conseguiam oferecer tudo isso de maneira mais acessível;

-As Associações com País/Área Geográfica são utilizadas para trazer um diferencial em função do local em que o produto é fabricado ou foi desenvolvido. Isso é comum em afirmações como “*design* italiano” ou “tecnologia alemã”, ou ainda “precisão suíça”. Esta estratégia pode funcionar também para cidades ou outro tipo de região, por exemplo, “doce de leite mineiro” ou “cerveja original de Petrópolis”, como se denomina a Bohemia.

Ao planejar estas associações, o empreendedor começará a desenvolver e imaginar como sua marca deverá ser vista pelos consumidores. Deve-se começar com algo palpável, quase fisicamente presente, dado seu grau de profundidade sobre o que a marca deve ser e o que deve dizer às pessoas (BEDENDO). Ao criar essa imagem na cabeça, o empreendedor está de fato construindo o que precisa para comunicar



adequadamente seu produto ou serviço aos seus consumidores, e começando a dar vida a sua própria marca (JUCÁ E JUCÁ, 2009) .

As associações citadas não formam um template para criação da Promessa Central, isso poderia sistematizar demais um processo que deve ser um pouco mais lúdico e informal. Sugere-se pensar nos onze elementos porém não é necessário, nem recomendável, que se planeje associações para todos os onze elementos (BEDENDO, 2015).

Um outro elemento que ajuda a conferir estabilidade ao relacionamento com consumidores é a Personalidade da Marca. Um jeito fácil de entender este conceito é fazer a pergunta: “como a sua marca seria se fosse uma pessoa?” Séria ou extrovertida? Aventureira ou conservadora? Sofisticada ou popular? E assim por diante. Não é fácil se relacionar com uma pessoa que muda constantemente, não é verdade? Com as marcas é a mesma coisa, traços de personalidade bem definidos ajudam a trazer coerência às ações da marca e dão mais credibilidade a sua promessa central.

A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim, isso inclui características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo.” (1996, p. 158)

Assim como a personalidade humana, a personalidade da marca é característica e duradoura, um estudo provou que três marcas diferentes de refrigerante possuem características diferentes. A da Coca-cola é considerada real e autêntica, enquanto a Pepsi é jovem, corajosa e excitante e a Dr. Pepper é original, exclusiva e divertida (AAKER, 1996).

Jucá e Jucá (2009, p11) fazem o paralelo entre os elementos da promessa central e a personalidade da marca:

A marca Dona Benta tem como promessa central levar amor e carinho à mesa da família brasileira. Sua personalidade é tradicional e carinhosa. tendo esse direcionamento claro, a marca está presente em diversas categorias de alimentos, por meio de diferentes equações de valor. Em farinhas, por exemplo, os benefícios que explora são uma farinha “soltinha” e “branquinha”, tendo um produto que realmente entrega estes benefícios e um preço adequado. E assim por diante nas demais categorias em que a marca atua.

Pode-se ver alguns exemplos de personalidade da marca aplicados em algumas identidades visuais na Figura 22:

Figura 22 - Exemplos de personalidade da marca.



Fonte: Do autor baseado em Bedendo (2015).

O recurso seguinte define a maneira como a marca se expressa para seu público alvo por meio de suas comunicações, é o Tom de Voz da marca. Normalmente o tema é voltado para as palavras que a marca manifesta, sua expressão verbal (BEDENDO, 2015). Interbrand (2013) sintetiza, “ tom de voz é o jeito como uma marca se expressa por meio de palavras”. Seja em anúncios, comunicados internos ou um simples lembrete, é necessário conhecer o que se fala e da forma como se fala. Fazendo um paralelo com as relações humanas, a personalidade de uma pessoa também é definida pela maneira como ela se expressa, existem aqueles que são mais informais, utilizam uma linguagem despojada e até gírias, enquanto outros são mais formais, sérios e requintados. O tom de voz é aplicado em diversas ações onde entra em contato com seus pontos de contato, como no treinamento dos funcionários, nos anúncios de internet e até mesmo nos telefonemas do serviço de atendimento ao consumidor, dessa forma ele ajuda a construir o relacionamento entre eles. (BEDENDO, 2015).

A marca Colgate procura manter certo distanciamento de seus consumidores.

Tem preferência por uma linguagem mais técnica e professoral para demonstrar este afastamento e também sua superioridade no conhecimento das técnicas para melhorar a saúde bucal. Pode se ver o exemplo na Figura 23.

Figura 23 - Tom de voz da Colgate



Fonte: Do autor baseado em Bedendo (2015).

A Dove pretende ser uma amiga próxima da mulher. Para tal, ela deve cruzar algumas linhas e tornar-se íntima das consumidoras. Como amiga, a Dove tem liberdade para discutir, falar e mostrar certas coisas que ficariam invasivas ou ofensivas em outras marcas, como mostra o anúncio da Figura 24.

Figura 24 - Tom de voz da Dove



Fonte: Do autor baseado em Bedendo (2015).

A Red Bull é uma marca que possui uma proximidade com o consumidor, mas apenas nos momentos que ele deseja “romper barreiras” ou desafiar o status quo. Ela não procura ter a mesma intimidade da dove, mas quer ter uma relação de estimular e incitar as pessoas a se superarem. Ela tenta sempre ser uma voz daquilo que há de mais radical no mercado. É possível ver no exemplo da Figura 25.

Figura 25 - Tom de voz da Redbull



Fonte: Do autor baseado em Bedendo (2015).

O tom de voz é uma orientação, portanto, deve-se permitir também aos fornecedores, funcionários e consumidores que o complementam. Ou seja, depois da marca lançada no mercado, deverá haver uma interação com seus colaboradores, o que pode causar algumas alterações. Isso é muito positivo para a marca se ela souber gerenciar tais interações de maneira produtiva. Portanto, o tom de voz deve orientar, mas não limitar a maneira que a marca se comunica (AAKER, 1995).

O tom de voz das marcas novas ou recém-lançadas ainda não está completamente constituído, ou seja, está justamente passando por aquela fase de adaptação comentada anteriormente. Portanto, muitas vezes, ele ainda não é tão cristalino como aqueles dos exemplos de Colgate, Dove e Red Bull. Da mesma forma, pelo tamanho e capacidade dos fornecedores que trabalham para empresas menores, este tom tende a sofrer um pouco mais para ser captado e, por consequência, aplicado nos materiais de comunicação. No entanto, o empreendedor não deve ficar apreensivo por tais particularidades, pois as grandes marcas também passaram por esse processo

durante sua consolidação no mercado. No universo das micro e pequenas empresas, os empreendedores acabam personificando o tom de voz de sua marca. E não há nada de errado com isso, desde que seja algo que venha para valorizar a relação da marca com seu consumidor (BEDENDO 2015).

A próxima ferramenta para criação de uma identidade de marca é limitadora, diferentemente das outras, nesse recurso é definido “o que a marca é e o que a marca não é”. Possivelmente uma marca passará por diversas pessoas em seus inúmeros pontos de contato, com isso podem surgir dúvidas de como a marca deve se portar em determinadas situações. Para evitar problemas de que exista uma marca com múltiplas personalidades, é aconselhado deixar claro o que a marca é e o que a marca não é (BEDENDO, 2015). Na Figura 26 é exemplificado uma utilização desse recurso.

Figura 26 - O que a marca é e o que a marca não é

A marca Dove NÃO é:		
INTRUSIVA Ela não invade a intimidade ou força relações com seus consumidores	AUTOAFIRMATIVA Ela não possui necessidade de se provar diante dos outros. Conhece seu valor próprio	CONFORTADORA Ela não consola suas consumidoras, ou faz com que elas sintam pena de si mesmas
A marca Dove é:		
ÍNTIMA Ela dá atenção, carinho e força para as mulheres que resolveram valorizar a si mesmas	AUTOCONFIANTE Por conhecer seu valor ela se sente preparada para liderar movimentos que julga importantes	POTENCIALIZADORA Ela dá força para as suas amigas e consumidores buscarem seus sonhos e vitórias

Fonte: Bedendo (2015, p. 90) adaptada pelo autor.

Neste caso, a escolha pelas associações “íntima”, “autoconfiante” e “potencializadora” aconteceu porque são as três principais trabalhadas pela marca, mas também pelo fato de que os gestores diferentes podem ter visões distintas sobre elas, o que poderia levar à esquizofrenia de marca, ou marca com múltiplas

personalidades. As marcas, assim como as pessoas, devem ter medo de serem mal interpretadas. Por exemplo, um excesso de intimidade pode ser mal interpretado como uma marca que é intrusiva, que invade a intimidade. Sendo assim descreve-se a diferença entre ser intrusiva e íntima (BEDENDO, 2015).

O Nome da Marca, ou Naming, é um elemento essencial para a desenvolvimento de uma identidade da marca bem construída. O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar, ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca. Seu som tem ritmo. Ele é fantástico no texto de um e-mail e no logotipo. Um nome bem escolhido é um ativo de marca fundamental e está sempre trabalhando (WHEELER 2012). Para Bedendo (2015) o nome é o primeiro elemento com que o consumidor terá contato. A primeira impressão, as primeiras associações e as primeiras decisões do consumidor sobre se ele gosta ou não da marca, virão daí.

Aaker (1996) cita que no passado, era muito comum a pessoa nomear a empresa com seu próprio sobrenome. Gillette, Bic, Johnson & Johnson e outras tantas marcas e empresas nasceram dessa maneira. No entanto, o processo de comunicação para a construção da marca para este tipo de nome tende a ser mais longo, Johnson & Johnson não significa nada à primeira vista para o consumidor ela precisará passar credibilidade para o consumidor pelo produto, pela embalagem, por publicidade, ou outros elementos de comunicação. É preciso que primeiro o cliente seja impactado por esses elementos para só depois ser capaz de formar algum julgamento de valor sobre a marca. E isso leva tempo e dinheiro.

Bedendo (2015) traça um panorama atual onde as marcas preferem ser mais diretas e facilitar o processo de comunicação. Marcas como Tic Tac, onde percebe-se ideias do tipo de relação que quer se construir diretamente pelo seu nome. Pode-se imaginar, mesmo antes de provar o produto ou ser impactado pela publicidade, que a marca provavelmente é informal e próxima, que pode ser uma marca para toda hora, pelo “tictac” remeter ao bater dos ponteiros do relógio. Ao mesmo tempo, ao ver o produto, percebemos que a marca também referenda ao som das balas ao bater contra a embalagem plástica na qual elas vêm dentro, o que é lúdico. Essas associações, apesar de não fazer decidir pela compra imediata, nos dão pistas de como a marca pode ser percebida. Strunk (2012) cita que outras marca fazem isso ainda mais claramente, por exemplo, o Bom Ar da Reckitt Benckiser. Ao ler o nome já sabemos qual é a função e o principal do produto. O iogurte Corpus da Danone, remete ao impacto positivo que seu consumo pode ter ao associar “Corpus” a um

corpo esteticamente bonito.

Ao usar nomes significativos, essas marcas têm ganhos por facilitarem o processo de comunicação, criarem sensações positivas e sugerirem o tipo de relação que querem construir logo no primeiro contato com o consumidor.

Percebe-se que este tipo de relação é cada vez mais comum no mercado, especialmente para marcas lançadas após os anos 1990, quando estas teorias de gestão de marca já estavam consolidadas. No Brasil um indicativo de mudança são os nomes das empresas de telefonia celular. Ao ser vendida a concessão às novas empresas, por volta dos anos 2000, todas elas assumiram nomes curtos, fáceis de lembrar e sugestivos: Oi, Vivo, Claro, TIM (BEDENDO 2015).

Wheeler (2012) afirma que um nome mal escolhido para uma empresa, um produto ou serviço pode atrapalhar os esforços de *marketing*. Ela ainda cita uma série de qualidades capazes de construir um nome eficaz. A primeira é o Significado, deve comunicar a essência da marca, ou promessa central como citado anteriormente. Além disso ele dá apoio à imagem que a empresa pretende transmitir. Seguindo pelo nome Único, ele é fácil de lembrar, pronunciar e soletrar, além de ser diferenciado da concorrência. Um bom nome também Orienta para o Futuro, ele posiciona a empresa para o crescimento, mudanças e sucesso. Tem sustentabilidade e pode se estender. Outra qualidade é a Modularidade do nome, a qual permite à empresa construir extensões da marca com facilidade. Um bom nome Pode ser Protegido, pode ser registrado como marca e seu domínio está disponível. Ele deve ser Positivo, ou seja, ter boas conotações nos mercados atendidos, e por consequência não ter fortes conotações negativas. Por fim o nome deve ser Visual, visto que deve servir para apresentações gráfica e identidades visuais, nos textos e arquitetura da marca.

Os nomes de empresas, ou palavras que simbolizam uma marca podem ser separados em categorias, para Wheeler (2012) são elas:

- Fundador: Empresas que usam o nome de seus fundadores: Ben & Jerry, Ralph Lauren, Mrs. Fields. Podem ser mais fáceis de proteger, satisfazem um ego. A desvantagem é que os nomes são inseparáveis de um ser humano real;

- Descritivo: Esses nomes transmitem a natureza da empresa. A vantagem de um nome descritivo é que ele comunica claramente as intenções da empresa, como Toys “R” Us, Find Great People ou Hoteis.com. A desvantagem em potencial é que, à medida que a empresa cresce e se diversifica, o nome pode se tornar um limitador.

Alguns nomes descritivos são difíceis de proteger por serem genéricos demais;

- Inventado: Um nome inventado como Kodak, Xerox ou Tivo, é diferente de tudo. No entanto, a empresa tem que investir muito capital em publicidade para instruir o mercado sobre a natureza de seu negócio, serviços ou produtos;

- Metáfora: Coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos e palavras estrangeiras são usados para aludir a uma qualidade de empresa. Nomes com Nike e Patagonia muitas vezes podem contar uma boa história;

- Acrônimo: Esses nomes são difíceis de lembrar e de registrar, IBM e GE se tornaram conhecidos somente depois que as empresas se estabeleceram com a pronúncia de seus nomes completos. Outro exemplo que demanda muito investimento em publicidade. Outros exemplos: USAA, AARP, DKNY e CNN;

- Palavras Mágicas: Alguns nomes alteram a ortografia das palavras para criar um nome diferente e registrável, como Cingular e Netflix;

- Combinações dos tipos acima: Alguns dos melhores nomes são uma combinação de tipos. Bons exemplos são Cingular Wireless, Citibank e Hope's Cookie. Os clientes e os investidores gostam de nomes que conseguem entender.

Uma Identidade visual, ou sistema de identidade visual, apesar de serem algo trivial e que todas as marcas possuem, são elementos altamente complexos e que demandam muita introspecção e qualidade do *designer* que o desenhará (BEDENDO 2015). Complementando, reduzir uma ideia complexa à sua essência visual requer perícia e um disciplina infundável (WHEELER, 2012). O assunto Identidade visual é extremamente complexo, existem diversos autores e diversos profissionais altamente gabaritados para discorrer sobre este assunto. O objetivo desta etapa é apenas oferecer um panorama geral sobre o assunto, sem um aprofundamento maior sobre questões técnicas, psicológicas, construtivas e etc. No universo das micro e pequenas empresas Bedendo (2015) cita que as vezes, o criador dos símbolos de uma marca de um pequeno ou micro empreendimento não tem uma grande experiência, ou não é um *designer* profissional. Contudo, é importante deixar claro para o empreendedor que se há um elemento em que vale investir um pouco mais de dinheiro é na criação de sua identidade visual. Ela será o primeiro contato visual entre a marca e o consumidor e o acompanhará, ou mesmo direcionará, a identidade visual dos demais materiais da marca. Strunk (2012) aborda o assunto dizendo que identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos com as roupas e as formas como as pessoa se comportam. Devem informar, substancialmente, à primeira vista



e estabelecer com quem os vê, um nível ideal de comunicação. Bedendo (2015) cita alguns requisitos para o empreendedor avaliar uma identidade visual e faz uma ressalva afirmando que, essas diretrizes são uma perspectiva para o empreendedor, e não para o *designer*. Dessa maneira, são diretrizes para a escolha de um bom logo, e não necessariamente para criar um bom logo. São elas:

-Deve representar o negócio, o empreendedor deve captar que seu negócio está refletido na identidade visual. Deve ser familiar para o dia a dia de empresa e para o tipo de função ou emoção que ele quer desempenhar para seus consumidores. Também precisa remeter o cliente ao nome e aos principais objetivos da marca. O logo da Vale consegue transparecer além do V de vale, as cores do Brasil, pois se apropria das relações com o seu país de origem e ainda apresenta um elemento do próprio negócio, uma tina de fundição;

-Uma boa identidade visual deve representar a identidade da marca, o empreendedor investiu bastante tempo tentando mostrar em palavras as sensações que sua marca deverá proporcionar ao consumidor, isto deverá estar implícito na identidade visual. Portanto deve passar a imagem que responda se a marca é séria ou próxima, aventureira ou segura, e todos os outros pontos já mencionados. Analisando o logo da Pepsi, depois de sua última atualização, pode-se constatar que ele é humano e informal e também é simpático pela maneira como a faixa branca remete a um sorriso;

-Obrigatoriamente precisa ser feito para o público-alvo da marca. Na Luis Vuitton por exemplo, suas cores remetem ao luxo tradicional que o consumidor procura na marca. A utilização dos anagramas no fundo causa certa poluição visual de elementos, mas é percebida como sofisticada pelos usuários da marca;

-Óbvio porém vale a ressalva, deve ser diferente da concorrência. Como em qualquer marca nova, há uma clara comparação imediata com a concorrência após o lançamento. É importante que não seja taxada como uma “cópia”. No novo logo da Record, apesar de não ter uma ligação direta com a Globo, pode-se dizer que eles utilizaram formas e até cores muito semelhantes, o que pode ser mal interpretado pelos potenciais telespectadores;

-É necessário também ter cuidado com os modismos nas formas e cores. Existem alguns padrões e tendências de *design* que se alteram com o passar do tempo. Muitas vezes um *designer* prefere focar nestas tendências a entender o própria escolha e identidade da marca;

Outro elemento importante que faz parte da identidade Visual é a Definição da Cor da marca. Wheeler (2012) define que a cor cria sensações, provoca emoções e traz boas memórias à tona. Strunk (2012) cita que, as pessoas podem não saber descrever os detalhes de uma identidade visual, mas certamente serão capazes de dizer quais são suas cores e na maioria das vezes passam, com o uso, a ter mais reconhecimento do que suas identidades. A brahma é vermelha, a Antártica, azul. A BR é verde e amarela, a Shell, vermelha e amarela. Estas cores estão intrinsecamente relacionadas às empresas que representam, fazem parte de sua personalidade visual, podendo ser reconhecidas a grandes distâncias, antes mesmo que possamos ler seus símbolos ou logotipos. Se fossem alteradas suas cores causaram grande estranheza, como no exemplo da Figura 27.

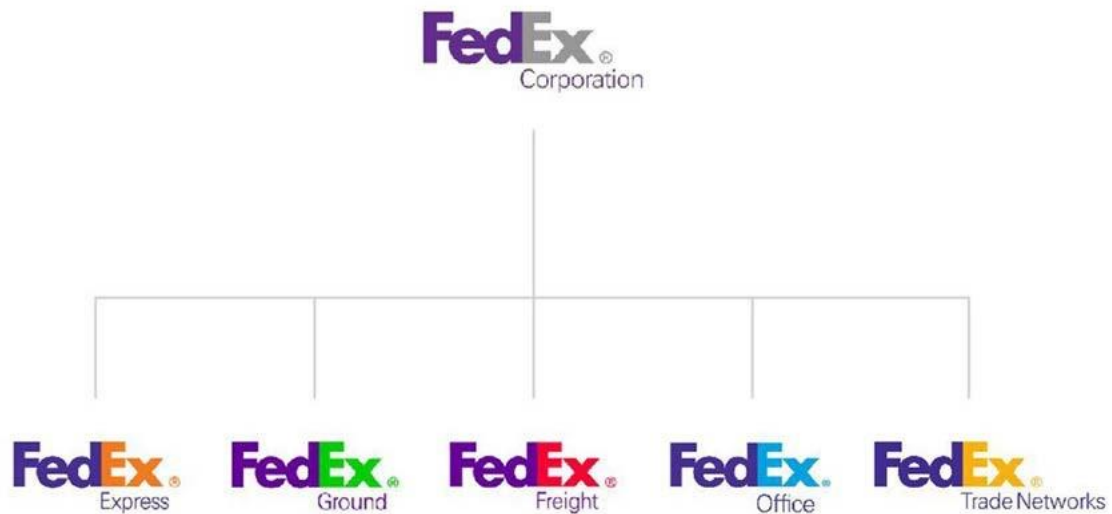
Figura 27 - Alteração na cor das marcas



Fonte: Strunk (2012, p. 105) adaptada pelo autor.

Wheeler (2012) complementa que a escolha da cor para uma nova identidade requer um entendimento básico da teoria das cores, uma visão clara de como a marca precisa ser percebida e diferenciada e a capacidade de dominar a consistência e o significado nas mais diversas mídias. Enquanto algumas cores são usadas para unificar uma identidade, outras podem ser empregadas para tornar clara a arquitetura de marca como no exemplo da Figura 28, diferenciando produtos ou linhas de negócios.

Figura 28 - Arquitetura da marca Fedex



Fonte: Do autor com base em Wheeler (2012).

Por fim completando os elementos básicos que compõem uma identidade visual observa-se o alfabeto padrão que é empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos, etc. A escolha de uma família de letras para fonte padrão de uma identidade é importante porque ele a complementa e lhe confere consistência. Existem centenas de alfabetos que, combinados às suas variações (negrito, itálico, etc.), oferecem infinitas possibilidades (STRUNK; WHEELER, 2012) .

Strunck (2012) cita outros modelos de identidades auxiliares para a marca, que são denominadas Outras Identidades. As identidades das marcas são o resultado de informações sobre elas, trabalhadas consistentemente, segundo padrões preestabelecidos. E as informações podem assumir as mais variadas formas, técnicas e linguagens de modo a impactar adequadamente nossos sentidos.

A Identidade Sonora por exemplo, você não precisa estar assistindo a televisão para identificar a Globo, apenas o som do “plim-plim”, usado há anos, é perfeitamente capaz de fazê-lo. OS sons da Nextel e da Intel também são bem reconhecidos, sendo que este é o caso de *sound design* mais famoso do mundo.

Na Identidade Olfativa, vemos uma ferramenta que vem ganhando importância

crescente, ao utilizar aromas e relacioná-los a uma marca. Não refere-se a produtos óbvios como perfumes ou produtos de higiene pessoal. Está disponível no Brasil a tecnologia que permite o desenvolvimento de aromas especiais e seu armazenamento em microcápsulas de óleo ou essência. Essas, quando aquecidas, vão liberando lentamente seu odor. Instaladas nos sistemas de refrigeração de uma loja ou em um pequeno dispositivo escondido na prateleira de um supermercado, este recurso possibilita a aromatização de grandes espaços ou apenas de uma pequena área, provocando o imediato reconhecimento de uma marca por seu aroma especial.

Também observa-se a Identidade pelo Sabor, onde constata-se que de um modo geral, todo produto que é para ser ingerido pretende ter um gosto único e ser por ele reconhecido. Um Consumidor regular de chocolate, salgadinho, bala, biscoito, refrigerante, etc... acaba por memorizar seu sabor e certamente irá estranhar se a empresa que o fabrica o alterar sem avisar.

A identidade pelo *design* das formas pode ser observada por exemplo nas formas tridimensionais de certas garrafas de bebidas e latas de alguns tipos de biscoito e vários outros produtos também podem definir uma identidade. São tão características que podemos reconhecê-las vendo apenas partes do todo, servindo para o imediato reconhecimento das marcas. Para quem já experimentou, as formas dos salgadinhos de queijo da Piraquê remetem ao seu sabor. AS embalagens da Pato Purific, Coca-Cola, Nescau, Leite Moça e Absolut são bons exemplos de formas imediatamente associadas às suas marcas.

Para Wheeler os livros de marcas educam e constroem a consciência da marca. A estratégia da marca não vai influenciar ninguém se ficar em uma sala de reuniões, na cabeça de alguém ou na página três de um plano de *marketing*. A visão da empresa e o significado da marca precisam de um veículo de comunicação acessível, portátil e pessoal. Com isso a identidade da marca pode ser propagada para todos que trabalharam com ela. É cada vez mais comum ver sites de marcas online publicando materiais “quem somos” e “o que a nossa marca representa”, somando-se a padrões, modelos e diretrizes. Ela complementa ainda dizendo que, um livro de marca é uma forma estimulante de expressar a essência da marca e ainda cita três exemplos:

A DC comics contratou uma empresa para criar um livro de marca, igual ao da Figura 29, para licenciados, lojistas e compradores. o Objetivo era articular a marca e estimular as oportunidades de licenciamento.

Figura 29 - Livro da marca da DC Comics



Fonte: Wheeler (2012, p. 192).

A mutual of Omaha distribuiu para cada funcionário um pôster, como o da figura 30, criado por uma empresa, que anunciava a revitalização da identidade da marca e recrutava todos a participar de sua construção.

Figura 30 - Livro da marca em forma de pôster da Mutual of Omaha



Fonte: Do autor com base em Wheeler (2012).

O NIZUC é um resort de luxo e complexo de residências privadas localizadas na península de Yucatán, no México. o empreiteiro Alan Becker contratou uma empresa para criar uma plataforma de marca exclusiva antes de qualquer arquitetura ou construção. O livro de marca expressa sua visão e a promessa de marca e ajudou Becker a atrair sócios para o empreendimento. É possível Visualizá-lo na Figura 21.

Figura 31 - Livro da marca NIZUC





Fonte: Wheeler (2012, p. 193).

Outro ponto a ser considerado para a criação de uma identidade da marca é o se registro, o Registro de Marca. Para se tornar proprietário de uma marca no Brasil, é necessário registrá-la no INPI - Instituto nacional da Propriedade Industrial, segundo o que está regulamentado no Código da Propriedade Industrial. O INPI considera como marca um nome, símbolo ou figura utilizados para identificar empresas, entidades, produtos ou serviços. De acordo com suas naturezas, as marcas podem ser, de produtos ou serviços, de certificações, coletivas e de acordo com sua apresentação classificadas por, figurativas, nominativas, mistas e tridimensionais (BEDENDO, 2012).

O sistema de aquisição de direito sobre uma marca depende da legislação de cada país. No Brasil, adota-se o sistema atributivo de direito, pelo qual a propriedade da marca é adquirida por meio de registro expedido, com validade, pelo inpi. Entretanto, a lei reconhece o direito de precedência ao registro para as pessoas que, de boa fé, já utilizaram a marca, idêntica ou semelhante, no País há pelo menos seis meses, para distinguir produtos iguais ou quase iguais. Apesar da possibilidade de requerer a marca por uso, não recomenda-se utilizar sem antes iniciar o processo de registro na instituição mencionada. Uma vez obtido o registro expedido pelo inpi, o titular da marca tem assegurado o direito de uso exclusivo em todo o território nacional, bem como o



de ceder seu registro, licenciar seu uso e zelar pela sua integridade material e pela sua reputação. Ressalta-se que a marca está sempre inserida em um segmento de mercado. Isso quer dizer que se alguém registrar uma marca no segmento de construção civil, nada impede que haja uma marca no segmento de alimentos. Obviamente, há regras para proteger marcas de alto renome, as quais tem proteção em todos os ramos de atividades (SERRALVO, 2008). O Laddering, para Bedendo (2015) é uma ferramenta utilizada no processo de criação de marcas. um derivado da palavra ladder, “escada”, em português, ele é uma progressão de benefícios em degraus, a partir dos atributos mais racionais e palpáveis até os benefícios mais abstratos, que focam nas necessidades de estima e autorrealização. A função do laddering podem variar de acordo com o posicionamento de marca. Para aquelas que exploram benefícios de estima e realização, o laddering oferece um “lastro” racional para que os consumidores passem a aceitar os benefícios mais impalpáveis. Os clientes “caminham” por certo processo para aprender a confiar em uma marca. Primeiro eles devem crer que ela é capaz de entregar o básico de sua categoria, as funções esperadas para o produto ou serviço. Somente após a consolidação desta etapa, o cliente aumenta sua confiança na marca o suficiente para aceitar os benefícios emocionais e de autoexpressão. Com isso o laddering é um exercício que mostra tanto o lastro funcional para as marcas emocionais quanto os propósitos maiores de marcas funcionais. A maneira de se construir o laddering é ir seguindo uma sequência lógica, que se inicia por um atributo de produto, passa pelos benefícios funcionais, pelos emocionais e finalmente, pelos valores pessoais e duradouros da marca.

O último elemento desta avaliação abrange todos os setores onde existe um relacionamento com a marca, as pessoas que fazem parte destes relacionamentos são chamadas de Pontos de Contato da Marca. É muito importante para a marca que cada ponto de contato, “cada interação entre o consumidor e a marca, seja planejado para passar a mesma mensagem - aquela descrita no seu sistema de identidade da marca” (BEDENDO, 2015, p. 101). Cada interação é a chance da marca de encantar o consumidor ou perdê-lo para sempre (AAKER, 1996). Toda a cadeia que envolve o planejamento, produção e distribuição em uma empresa geram pontos de contato com a marca, até mesmo os funcionários. Para Wheeler (2012, p. 18), “os funcionários são chamados de clientes internos por causa de sua força de longo alcance. A reputação e a credibilidade vão além dos clientes diretos da marca”. Bedendo (2015) elucida que, muitos podem ter dificuldade de entender o que são pontos de contato e podem confundir com os materiais de comunicação da empresa. Para ficar claro, ele lista uma



série de elementos que são considerados pontos de contato, fachada e decoração, atendimento e cortesia dos funcionários, uniformes, embalagens, identidade visual do site, folhetos e outros materiais gráficos, sabor, textura, cheiro e outros elementos sensoriais de produtos e serviços, limpeza, rapidez, cuidado ou qualquer outro detalhe específico de atendimento, materiais de comunicação como anúncios e outdoors, parceria com outros empreendimentos e maneira de realizar a promoção de produtos. Todos eles garantem oportunidades de implementar as ideias da marca. Ele ainda lista uma simulação dos pontos de contato de um pequeno empreendimento fictício:

- Fachada e decoração de loja;
- Atendimento e cortesia dos funcionários;
- Uniformes e funcionários;
- Embalagens dos produtos: sacolas, papéis de embrulho, etc...;
- Identidade visual;
- Sites;
- Materiais gráficos para distribuição;
- Sabor, textura, cheiro, ou outro elemento sensorial de produtos e serviços;
- Limpeza, rapidez, cuidado ou qualquer outro detalhe específico de atendimento;
- Materiais de comunicação em qualquer mídia;
- Parcerias com outros negócios ou empreendimentos;
- Tipos e marcas de fornecedores que ficarão aparente para os consumidores;
- Tipos e maneiras de realizar promoções do produto ou serviço.

Para Wheeler (2012), a equipe de gestão de marcas precisa enxergar além da prancheta e ver o mundo pelos olhos do consumidor, comprar tornou-se uma atitude a ser assumida e festejada, portanto explorar a experiência do consumidor para construir fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato é uma oportunidade fundamental para o desenvolvimento da marca. Ela ainda complementa afirmando que cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Uma experiência boa gera *buzz* positivo, mas uma ruim é uma oportunidade perdida que acaba sabotando a marca. Pode-se também analisar alguns erros cometidos na etapa de comunicação de suas marcas. Como por exemplo, uma loja que se coloca como *premium*, mas que está sempre em promoção ou a marca de roupas que se diz única, mas copia o estilo de outras lojas ou, ainda, o restaurante que diz ter um atendimento exclusivo, mas não tem uma equipe treinada adequadamente para fazê-lo. Quando isso acontece, há uma ruptura entre o consumidor e a marca. O

consumidor sente-se enganado, o que pode ser muito prejudicial para um negócio em formação, pois o boca a boca negativo é fatal para um empreendedor. Portanto é muito importante que cada ponto de contato, cada interação entre o consumidor e a marca, seja planejado para passar a mesma mensagem (BEDENDO, 2015). Wheeler (2012) apresenta um gráfico, desenvolvido por uma agência onde identifica-se os momentos da verdade de um hóspede de hotel, desde reconhecer o hotel, ainda na estrada, a caminhar pelo saguão de recepção e dar uma olhada no quarto. A empresa considera que cada ponto de contato é uma oportunidade para criar uma experiência memorável e positiva que dê apoio à cultura da marca. A Figura 21 exemplifica a situação.

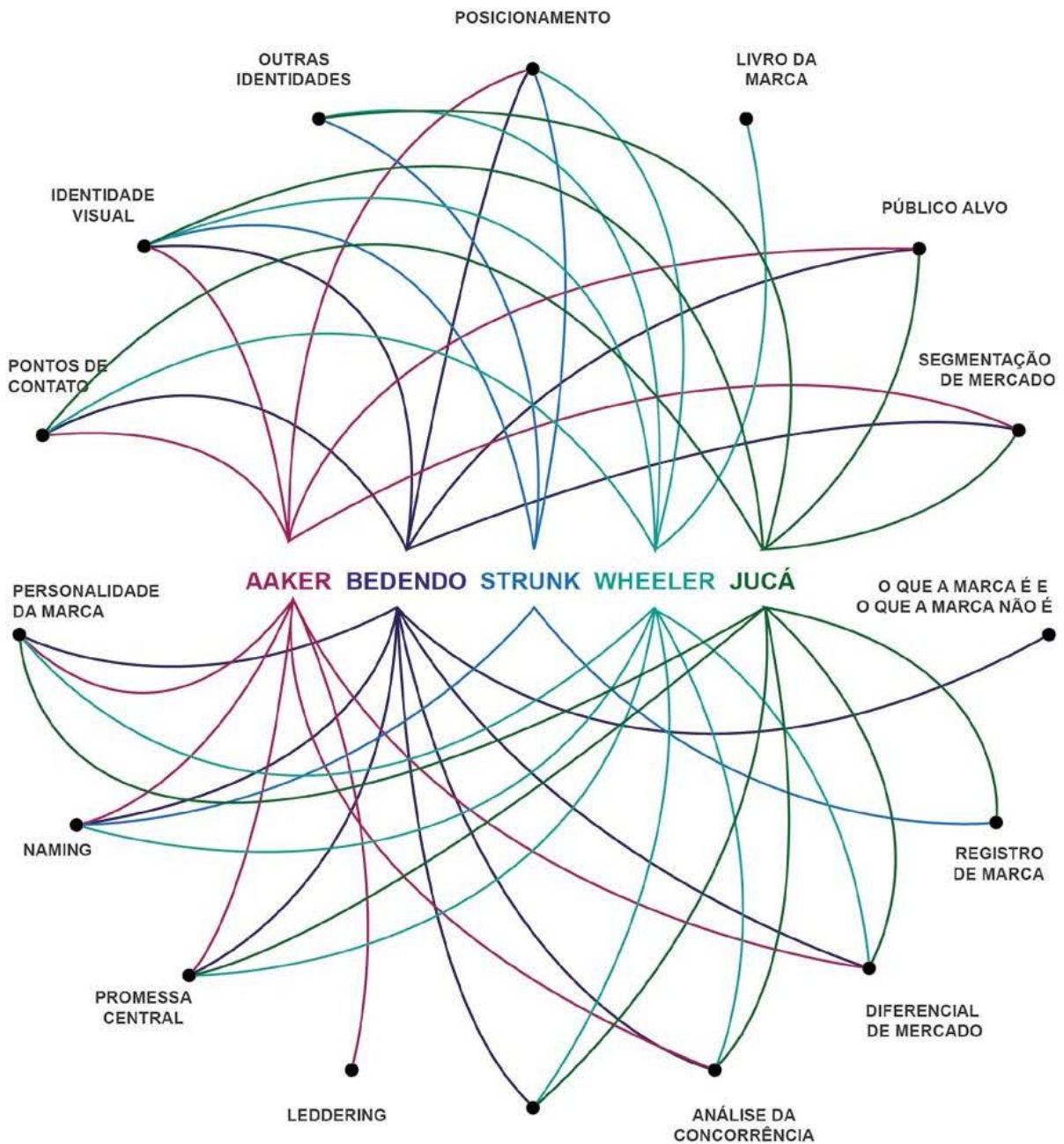
Figura 32 - Pontos de contato de uma hospedagem ao hotel



Fonte: Wheeler (2012) adaptada pelo autor.

Esta é uma etapa extensa, pois visa levantar todos os dados possíveis dos elementos que constituem uma identidade da marca segundo os autores analisados. Diversos resumos foram executados sobre variados elementos, os quais clarificaram sua importância na criação da identidade da marca e ainda a validaram o valor de uma identidade de marca bem construída. Com essas informações foi criada uma figura que permite visualizar a compração feita. Pode-se perceber quais são os elementos apresentados com maior frequência pelos autores. A figura dispôs os elementos em forma circular e com traços coloridos foram conectados os autores com seus respectivos assuntos. Por exemplo, é possível ver que Aaker, Bedendo e Jucá tem como foco a parte estratégica do desenvolvimento de marcas. Já Wheeler e Strunk abordam os aspectos de aplicação da marca de uma forma mais apurada. A análise serve para definir características futuras do trabalho, como os assuntos de maior relevância para aplicação na solução final e a possibilidade de exclusão de algum elemento.

Figura 33 - Comparação dos autores



Fonte: Do autor com base nas pesquisas realizadas (2018).

A análise de similares deste trabalho visa investigar quatro produtos similares, dois manuais digitais, complexos, voltados exclusivamente para empreendedores e dois guias impressos, sobre assuntos não ligados ao ambiente empresarial em primeiro plano, estes guias possuem um projeto gráfico muito bom e suas análises mostram soluções criativas. Para Lobach (2001) analisar os produtos similares é revisar os produtos da mesma classe, isto pode ser de especial importância para as empresas, quando a solução para o problema tem o objetivo de melhorar o desenvolvimento de um produto ou diferenciá-lo dos concorrentes. Para isso ele complementa que, esta comparação é feita através de pontos comuns de referência, para isso deve-se estruturar as características do produto. A análise deste trabalho segmentou os quatro materiais estudados em duas categorias, a primeira analisou seus conteúdos e depois foram analisados pelos critérios de projeto de *design*. Os dois primeiros materiais analisados são desenvolvidos para empreendedores, eles estão disponíveis na biblioteca digital do SEBRAE. Este serviço social autônomo objetiva auxiliar o desenvolvimentos de micro e pequenas empresas no território brasileiro. A análise de seus materiais visa não só analisar conteúdo e projeto gráfico, ela pode observar os detalhes de um material desenvolvido por uma empresa que já tem muita experiência em lidar com micro e pequenas empresas.

O primeiro é o manual Pequenas Empresas nas Redes Sociais. O qual contextualiza o ambiente das redes sociais em um conteúdo simples. Ele tem um formato de livro, com sumário, páginas, capítulos e tudo mais que é possível observar nos livros comuns. Apesar de ter formato de livro ele é encontrado em forma digital, e é distribuído gratuitamente por meio de *download* no site do SEBRAE. Ele apresenta um conteúdo claro e sintetizado com muitas figuras ligadas às estruturas textuais. Sua linguagem é fácil, com listagem de conteúdos e tabelas consideravelmente simples. Faz bastante uso de ícones para identificar os conteúdos de suas listas. utiliza-se na maioria das vezes de desenhos para reforçar alguns exemplos Como é possível visualizar na Figura 34.

Figura 34 - Análise de similar 1



Fonte: SEBRAE (2013)

Assim como as características gráficas é possível perceber pela Figura 24 que este material analisado apresenta atividades relacionadas ao tema abordado, o que motiva o leitor à memorizar o assunto tratado. Outro ponto de interesse deste exemplo é o fato de utilizarem quadros com endereços de sites, como o da Figura 35, com isso os leitores podem se aprofundar no assunto de preferência.

Figura 35 - Quadro “saiba mais”

**#Saiba mais**

Após identificar o perfil do seu consumidor, o próximo passo é aprender estratégias para lidar com ele no mundo digital. É isso que o **Marketing Digital** propõe. Veja a seguir.

**#Dica**

Além do questionário que acabou de preencher, para te auxiliar na identificação do seu público-alvo, consulte pesquisas de mercado feitas por empresas especializadas, como Ibope < <http://www.ibope.com.br/pt-br/Paginas/home.aspx>>, Ipea < <http://www.ipeadata.gov.br/>> e Sebrae < <http://www.sebrae.com.br/>>. Para realizar suas próprias pesquisas você pode utilizar ferramentas que facilitem a análise de dados. <http://pt.surveymonkey.com/> e o <http://www.google.com/drive>

Fonte: SEBRAE (2013)

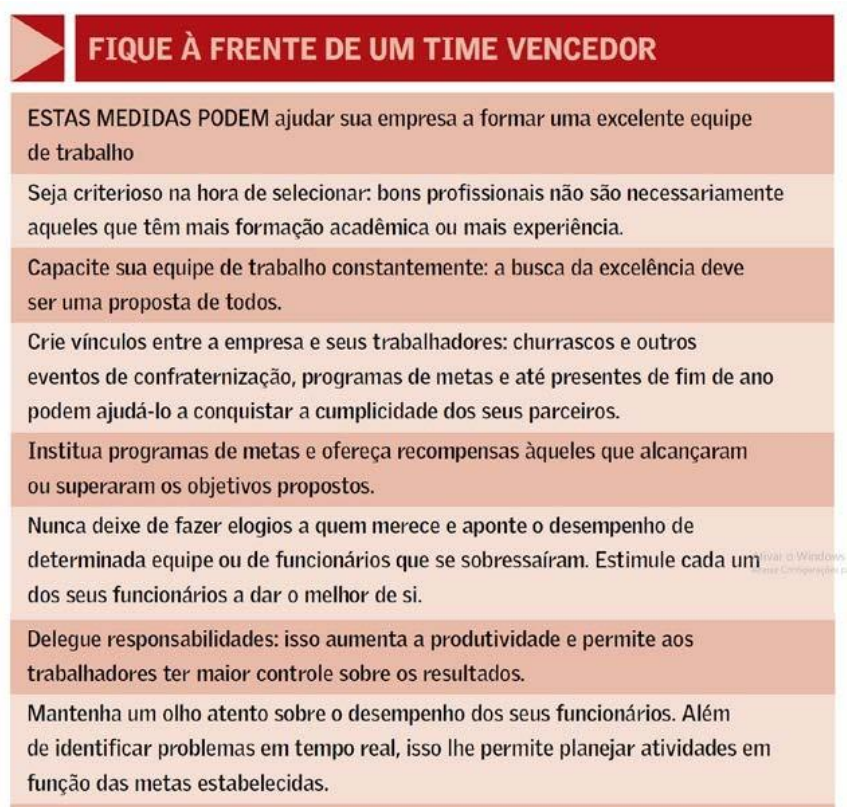
No aspecto do *design* ele se utiliza de figuras grandes ligadas ao assuntos do texto, facilitando a compreensão do leitor. A tipografia usada tem um tamanho grande



e é disposta em uma diagramação simples com um grid de uma coluna. O esquema de cores é simples, com a utilização de uma paleta de cores limitada.

A próxima análise é sobre o manual *Aposte na sua empresa*. Ele visa orientar aqueles que necessitam de informações precisas sobre recursos humanos, finanças e *marketing*, para o fortalecimento dos seus negócios. É apresentado em forma de livro digital e também tem sua distribuição gratuita. Com um assunto complexo, possui uma série de listas, tabelas e gráficos, que apesar de numerosos tem um conteúdo compacto e de fácil leitura e entendimento. Anexo a ele, existem cartilhas sobre assuntos específicos relacionados a recursos humanos, finanças e *marketing*. Também possui esquemas de atividades para serem realizadas e conta com dicas de sites para o leitor buscar mais informações sobre determinados assuntos. O que chama atenção são as dicas rápidas que são apresentadas em tópicos de fácil entendimento como o exemplo da Figura 36. Que apresenta dicas sobre como criar e gerir uma boa equipe de trabalho. Seu aspecto visual é diferente do primeiro exemplo, possuindo uma diagramação mais complexa, uma paleta de cores maior, uma tipografia de tamanho normal e suas imagens carregam um cunho corporativo maior.

Figura 36 - Exemplo de lista de Dicas



Fonte: SEBRAE (2013)

Os próximos materiais para análise de similares são guias impressos, também de distribuição gratuita. O URB é destinado a criar roteiros turísticos em cidades. Com a ajuda de moradores eles desenvolveram um guia com pontos turísticos para um público incomum. Ele é distribuído em pontos de interesse da cidade e possui 10 indicações de visitação. Sua produção é viabilizada por financiamento de patrocinadores locais. Sua estrutura apresenta uma breve descrição da cidade, a apresentação de um sistema de iconografia para diferenciação dos locais, um mapa simplificado da cidade, além de uma breve descrição sobre à que se destina o URB. Na apresentação dos pontos turísticos vê-se a aplicação de fotos, o ícone correspondente, breve descrição do local e um depoimento de um visitante como visto na Figura 37. Seu projeto de *design* é complexo, apresenta um diagramação em várias colunas utilização de fotos, ícones, textos e elementos gráficos auxiliares, contudo, com toda complexidade de elementos seu aspecto visual ficou simples a muita atrativo.

Figura 37 - URB - Creative Guide Poster



Fonte: Fontes (2018).

O The Neighborhood Map é um guia para os melhores bares, lojas, restaurantes e galerias em bairros específicos de Berlim. Cada mapa contém 130 dicas de estabelecimentos e 6 passeios a pé pelas redondezas. Tem a finalidade de ser útil não só para os turistas mas também para os moradores da cidade que desejam explorar melhor os seus bairros. Na Figura 38 observa-se que ele possui mapas, listas, fotografias e diversos elementos extras que unidos formam um material de fácil compreensão e com informações muito completas.

Figura 38 - O Guia The Neighborhood Map

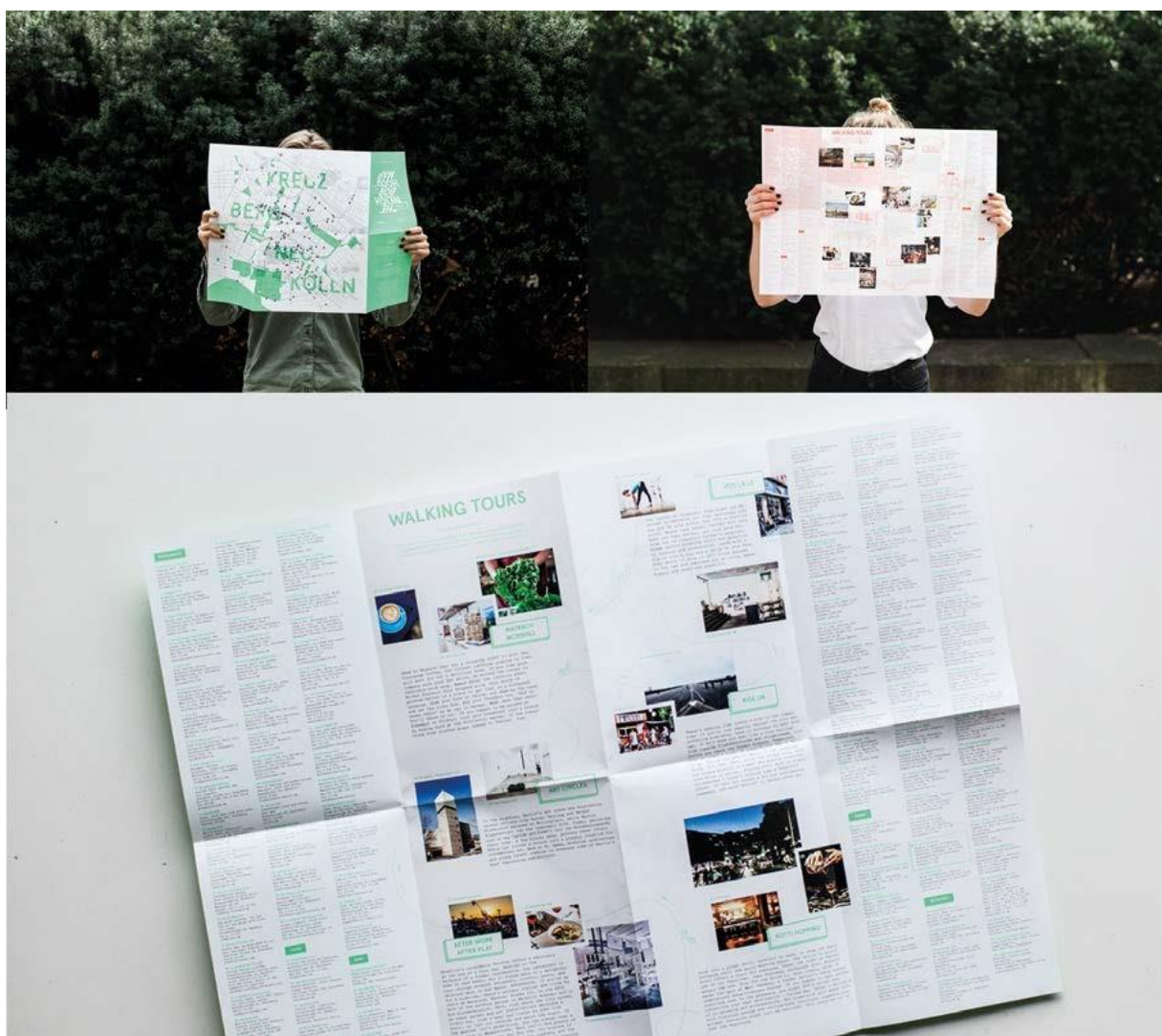


Fonte: Cee Cee Creative (2018).



Ele foi desenvolvido com uma paleta de cores limitada para criar uma estética arrojada e atraente. pode-se observar no exemplo da Figura 39.

Figura 39 - O Guia The Neighborhood Map 2



Fonte: Cee Cee Creative (2018).

Com a análise de similares foi possível perceber que nos materiais produzidos com direcionamento para empreendedores existe uma linguagem mais complexa e um conteúdo mais aprofundado nos detalhes. Um ponto a ser destacado é o de ambos possuírem endereços de páginas de internet em seções “saiba mais”, a quais induzem o leitor a utilizar recursos extras para ter um conhecimento mais aprofundado do assunto. Ambos tem formato de livro e são distribuídos gratuitamente. A utilização de figuras é constante nos dois materiais o que deixa claro a necessidade de elementos

de apoio ao texto. Tanto os materiais do SEBRAE quanto os guias analisados possuem listas e tabelas de simples compreensão. Incluindo a lista de dicas rápidas destacadas anteriormente. Nos exemplos de guias é possível perceber um trabalho de *design* mais apurado, com informações sintetizadas e hierarquizadas. A apresentação de fotos, textos e ícones são distribuídas em grids que facilitam a diagramação e a compreensão pelo leitor. São impressos com uma paleta simples de cor o que talvez pode tornar seu custo de produção menor, visto que ambos são para distribuição ao público. Portanto o ponto crucial da definição dos conteúdos e aparência visual do projeto proposto é combinar as características das análises realizadas em similares. Combinar a complexidade do conteúdo com a simplicidade de apresentação.

Na clarificação e definição dos objetivos, que é a etapa final deste projeto, foram criados mapas mentais que definirão as diretrizes da sequência do projeto. Lobach (2001 p. 47) cita que, “por meio da coleta de dados de todos os conhecimentos disponíveis e o incremento dos conhecimentos específicos, com base em processos analíticos, se vai progressivamente tendo uma visão global do problema em toda sua extensão”. Com isso fica possível definir a solução com precisão. Para Stickdorn e Schneider (2014) o mapas podem servir para definir as relações que os usuários terão com o serviço final antes mesmo de sua validação.

A primeira definição do objetivo final é que o resultado do projeto deveria ser apresentado em um guia impresso, isso pode facilitar sua possível produção e distribuição, além de proporcionar um projeto de *design* mais interessante como os dos exemplos vistos na análise de similares.

A definição do formato e estrutura visual é concretizada na etapa de geração de alternativas mas o mapa mental que servirá de base para este desenvolvimento é composto com as diretrizes apresentadas a seguir. O guia impresso apresenta para o usuário conteúdos explicativos sobre a identidade da marca e seu universo, a elucidação dos seus parâmetros foram definidos e podem ser visualizados no Figura 40. O foco foi apresentar os conteúdos definidos de forma clara com poucos textos e auxílios de outros elementos visuais, a análise da utilização de um quadro “saiba mais” semelhante aos similares analisados é verificada na etapa de validação. É necessário que o projeto seja visualmente simples, contudo possui diversos elementos gráficos, portanto um trabalho apurado de hierarquia visual deve aplicado neste ponto. Sua parte física é definida pela prioridade na facilidade de distribuição e armazenamento,

com isso, possui um formato de pequeno tamanho com um sistema de dobras que torna isso possível. Por fim foi projetado para ter um baixo custo de produção, com a utilização de apenas um material de produção e um sistema de impressão. Para viabilizar o projeto patrocinadores poderão ser obtidos, assim um local para anexar as marcas de patrocinadores foi pré definido.

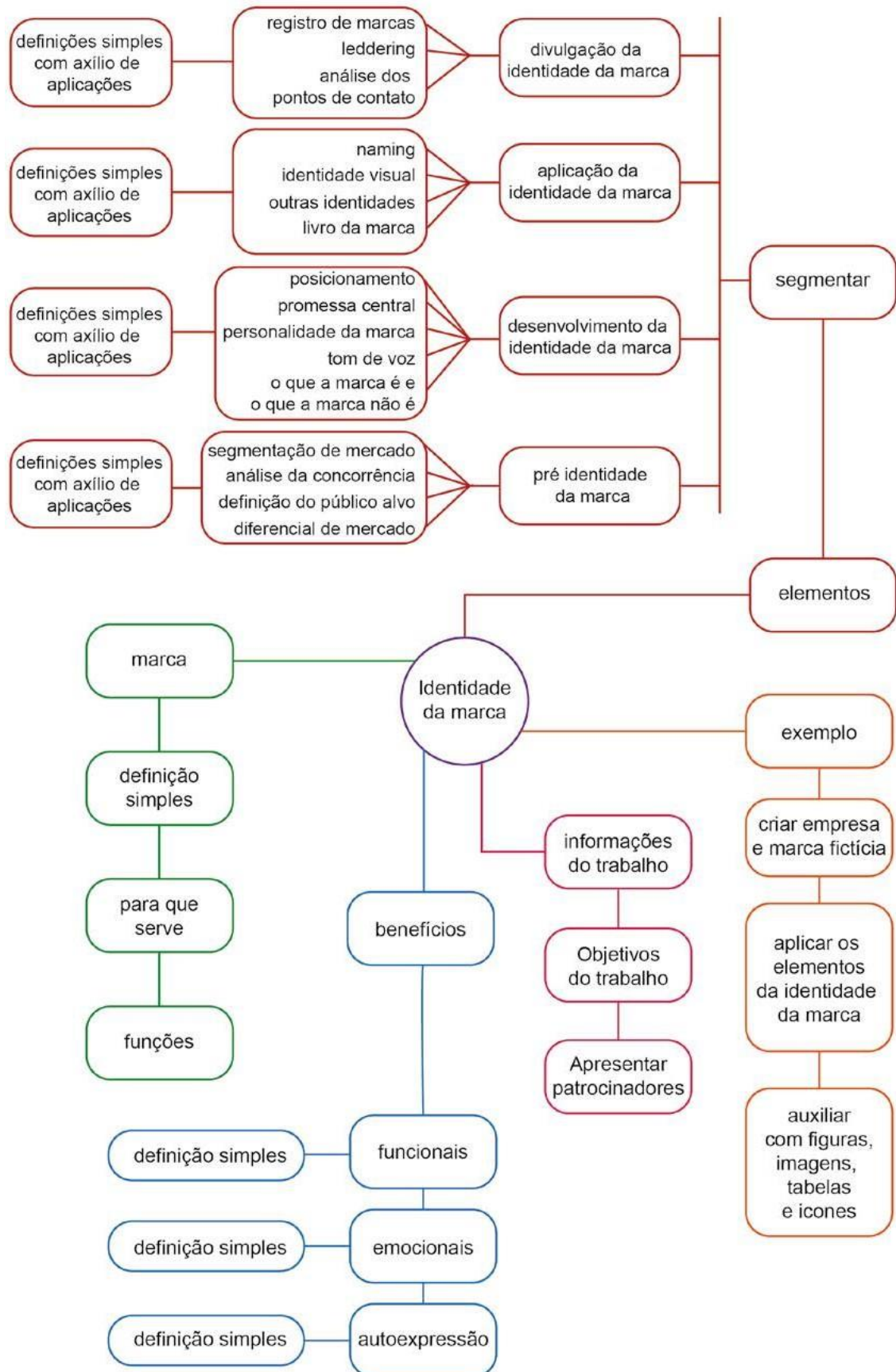
Figura 40 - Mapa mental dos parâmetros do trabalho



Fonte: Do autor com base nos assuntos preliminares (2018).

A organização da temática também foi definida com o auxílio de mapas mentais. A medida que os assuntos foram analisados a complexidade do mapa aumentou, como apresentado na Figura 31, que apresenta esta etapa de organização. Com a finalização do mapa mental definiu-se que o conteúdo deve apresentar os conceitos explicativos sobre a identidade da marca e seus elementos de construção, também exibe uma conceitualização do termo marca com suas funções, por consequência estão anexados os três tipos de benefícios que uma marca pode agregar a um produto, empresa ou serviço. Além dos conteúdos didáticos um exemplo de aplicação foi gerado e aplicado em uma marca fictícia. Também é apresentado no mapa mental do trabalho que o mesmo necessita ter uma breve descrição sobre o próprio projeto, seus objetivos e informações a clarificação desta etapa pode ser vista na Figura 41.

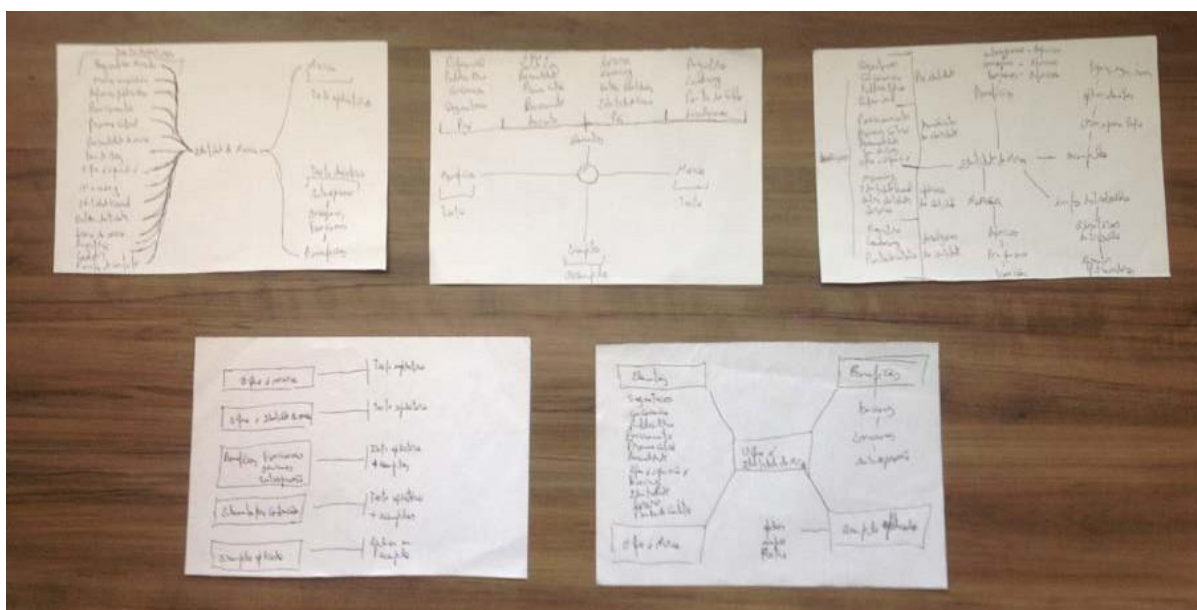
Figura 41 - Mapa mental dos conteúdos



Fonte: Do autor com base nos assuntos preliminares (2018).



Figura 42 - Registro da criação do mapa mental de conteúdo



Fonte: Do autor com base nos assuntos preliminares (2018).

Pode-se observar que nesta primeira etapa foi possível analisar o problema, identificar os usuários da solução do projeto, assim como definir e organizar os conteúdos apresentados, com base em similares estudados. Além disso dois elementos foram retirados o elemento Laddering e o Registro de Marca, visto que pela análise do autor são muito complexos para aparecer em um guia básico e podem apresentar muitas dificuldades para o micro empreendedor executar o que os elementos propõem

## 4.2 Organizar

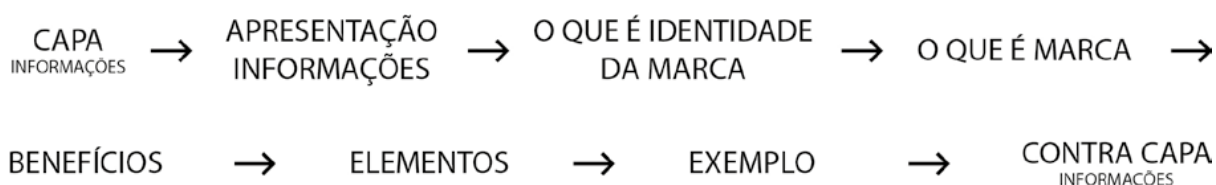
A segunda etapa do desenvolvimento apresenta as soluções de organização do projeto, desde a ordenação e criação do conteúdo final até os mockups para a solução de *design*. Nesta fase de produção de ideias o *designer* precisa trabalhar livremente e gerar a maior quantidade possível de alternativas. Os psicólogos explicam o processo criativo que o desconhecido está presente no cérebro humano em diversas camadas. nas camadas superiores ocorre a geração de diversas ideias sem censura. Somente

uma pequena quantidade delas penetra na consciência e ali sofre um controle sobre influência dos critérios pré estabelecidos (LOBACH, 2001).

A organização do conteúdo começou com a tarefa de sintetizar os assuntos definidos para a solução final. Para Baxter (1998), a organização do projeto procura antecipar tudo o que poderia causar fracasso, removendo as possíveis causas de fracasso durante a elaboração.

A primeira etapa da fase de organização foi simular como seria a leitura do guia pelo usuário, delimitando assim a hierarquia das informações do projeto. A ordem ficou definida da seguinte forma: Uma capa de apresentação seguida de uma página com as informações do projeto. Em sequência a explicação sobre o tema principal, seguido das definições e funções do termo marca, que introduz o assunto dos benefícios funcionais, emocionais e autoexpressão. Em seguida o leitor deve ser induzido as sínteses dos elementos que constituem uma identidade de marca. O exemplo é apresentado em seguida e a etapa final de visualização fica na contra capa, com suas devidas informações. Isto pode ser visto no organograma da Figura 43.

Figura 43 - Organograma de hierarquia



Fonte: Do autor com base nos assuntos preliminares (2018).

As informações do projeto servem para introduzir o leitor ao que o guia se propõem, ou seja, facilitar a divulgação das informações básicas sobre identidade da marca para quem estiver interessado, como citado anteriormente. Além de definir o guia esta parte assegura que ele não é um material que se aprofunda nos assuntos, ele apenas explica a existência destes conhecimentos e indica a aos leitores que busquem detalhes com profissionais da área. Na sequência é apresentada a definição do tema central do projeto, a identidade da marca, ela foi desenvolvida com base nas etapas anteriores deste projeto. O conceito do termo marca também é apresentado de forma clara e sucinta, juntamente com suas funções. Inerente a este termos estão os

benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão os quais reforçam a importância da marca para o leitor através de um texto curto baseado nos autores pesquisados.

A identidade da marca, como visto, é constituída de diversos elementos, eles são apresentados um a um de forma a clarificar suas importâncias individuais para a criação da identidade. Eles foram definidos de acordo com a Figura 23 apresentada na etapa inicial de desenvolvimento, definiu-se também que dois elementos seriam excluídos, por serem difíceis ou custos para serem executados por pequenos empreendedores. Eles apresentados com um texto curto sobre suas definições, uma aplicação ou diretriz, o que pretende deixar o texto mais claro, um exemplo aplicado para fixação do conteúdo e ainda um quadro de “saiba mais” que pode apresentar um site, livro, ou profissional de referência para obtenção de um conhecimento melhor. A última parte que deverá ser visualizada pelo leitor é a que apresenta um exemplo aplicado em uma marca fictícia, criada pelo autor com base nos diversos assuntos deste trabalho. Isso pretende fixar para o usuário todo o conjunto da criação da identidade da marca, desde a definição dos parâmetros, sua criação, aplicação e divulgação. Para facilitar esta definição os elementos foram divididos em quatro grupos, de acordo com as obras dos autores que abordam este assunto. A primeira parte abrange os elementos analisados antes da concepção da identidade da marca propriamente dita, em sequência os elementos que compõem a identidade, seguidos daqueles em que ela é aplicada. Por fim um grupo citando onde essa identidade é divulgada para o público alvo de uma marca. Essa segmentação pode ser conferida na Figura 44.

Para tornar o projeto mais atrativo para o leitor cada elemento citado na primeira etapa foi reduzido até chegar a um pequeno texto que clarifica a sua função na criação da identidade da marca, além disso receberam um estilo de texto mais livre e direcionado ao público alvo, fugindo do diversos termos técnicos que poderiam confundir os leitores, pode-se ver um exemplo na Figura 45. Os demais textos encontram-se no Apêndice A.

Figura 44 - Segmentação dos elementos

pré identidade da marca  segmentação de mercado análise da concorrência definição do público alvo diferencial de mercado	desenvolvimento da identidade da marca  posicionamento promessa central personalidade da marca tom de voz o que a marca é e o que a marca não é
aplicação da identidade da marca  naming identidade visual outras identidades livro da marca	divulgação da identidade da marca  análise dos pontos de contato

Fonte: Do autor com base nos autores preliminares (2018).

Figura 45 - Síntese do conteúdo para aplicação na solução final

#### Alma da marca

Este elemento sempre estará relacionado ao benefício principal que sua marca traz para resolver a necessidade do consumidor. É aqui que você planeja todas as associações que deseja construir na mente das pessoas que estiverem em contato com a marca e quais as lembranças que eles terão ao pensar nela.

Por exemplo a alma da marca Coqueiro é “todo o sabor e saúde dos mares e rios”.

Ela deve corresponder a uma verdadeira oportunidade de negócios, baseada na compreensão dos consumidores e suas necessidades. Ela precisa ser relevante e ao mesmo tempo deve ser distinta das promessas de outras marcas. A alma da marca não é o mesmo que slogan! É muito mais uma declaração de propósito interna, que orienta todas as ações da empresa em relação a marca.

#### Personalidade da Marca

Este é um elemento que ajuda sua marca a criar um vínculo com o consumidor. Um jeito fácil de entender este conceito é fazer a pergunta: “Como a sua marca seria se fosse uma pessoa?” Séria ou extrovertida? Aventureira ou conservadora? Sofisticada ou popular?

Não é fácil se relacionar com uma pessoa que muda constantemente, não é verdade? Com a sua marca é a mesma coisa.

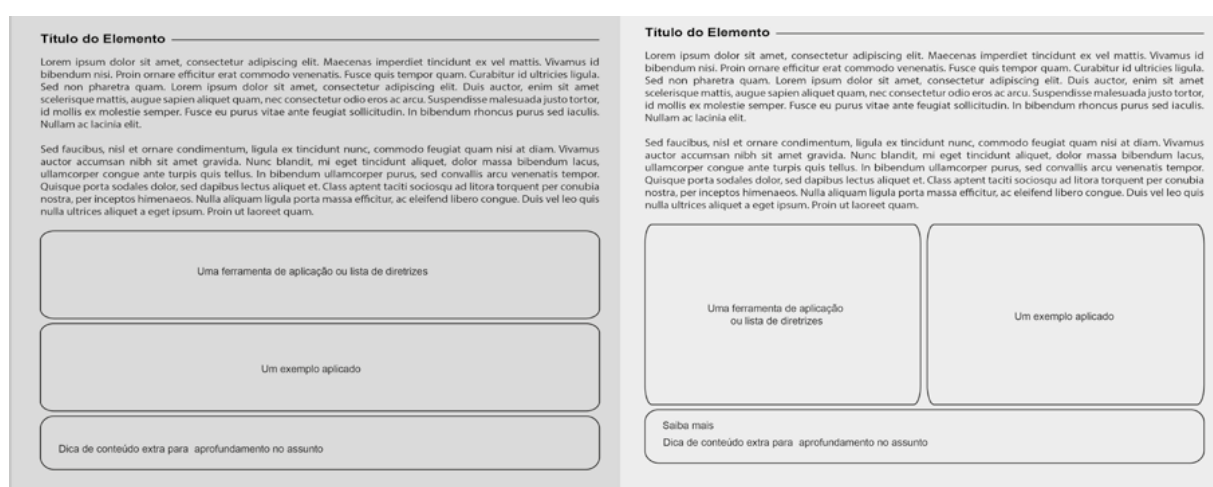
Traços de personalidade bem definidos ajudam a trazer coerência às ações da marca o que gera mais credibilidade. Estes traços podem incluir características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo.

Fonte: Do autor com base nos autores pesquisados (2018).



Também foram definidas as estruturas de conteúdo e estrutura visual da apresentação dos elementos. O título é seguido de uma descrição, que é reforçada por uma ferramenta de aplicação ou lista de diretrizes, exemplo aplicado e uma informação que pode levar o leitor à conteúdos extras para aprofundamento nos assuntos. Esta ordem está explicitada na Figura 46. Os outros conteúdos foram introduzidos apenas com textos e figuras associativas.

Figura 46 - Estrutura de apresentação dos elementos



Fonte: Do autor com base nos assuntos preliminares (2018).

A etapa seguinte foi a de definição dos *wireframes*. Segundo Kalbach (2009), *wireframes* são esboços preliminares nos quais podem ser observados a estrutura, organização, ordem e natureza dos elementos e a hierarquia e densidade da informação. Lobach (2001) e Baxter (1998) complementam que na fase criativa é importante para o *designer* preparar e executar esboços de ideias de modelos. Desta forma podem coletar alternativas com diversas combinações para a próxima fase do projeto. Esta etapa pode ser marcada por avanços e retornos, pois uma decisão tomada em uma determinada etapa pode afetar decisões anteriores. Com os conteúdos definidos foi iniciada a fase de geração de ideias para a solução final do projeto, algumas configurações de *wireframes* foram criadas, a fim de chegar a melhor forma de apresentação do conteúdo. Esta fase está documentada em forma de fotografia, representada pela Figura 47.

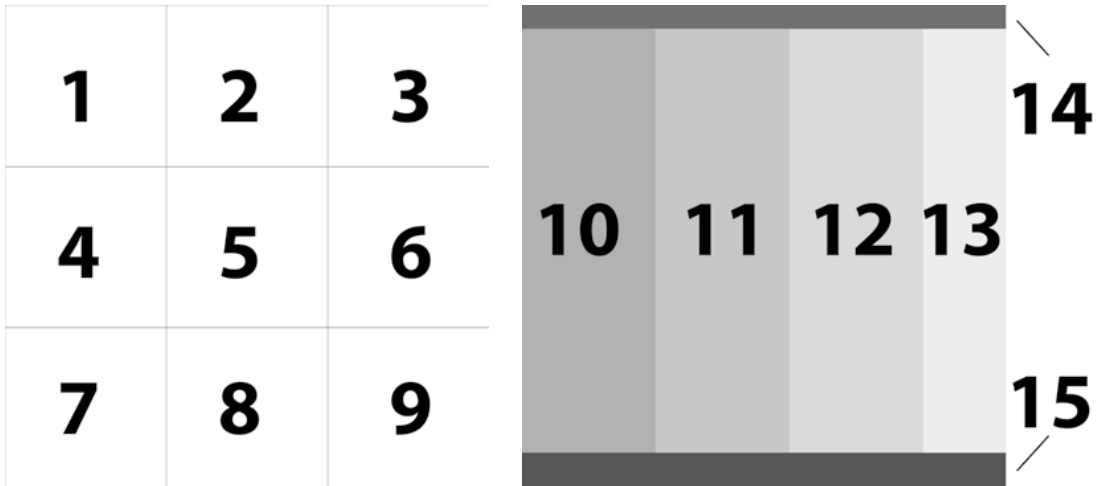
Figura 47 - Geração de modelos de *wireframes*.



Fonte: Do autor com base nos assuntos preliminares (2018).

Por fim definiu-se a estrutura final baseada na hierarquia de informações apresentadas anteriormente e nos mais diversos elementos de *design* que foram aplicados na versão final do guia. Elementos como tipografia, uso de imagens, tabelas, ilustrações foram simulados para adequar o conteúdo ao tamanho físico final do guia. As cores, estilo de ilustração e diversas outras características visuais foram definidas posteriormente e estão apresentadas no capítulo 5. O *wireframe* final apresenta uma composição bastante simples, inicialmente foi dividido em um grid de 3 colunas em um de seus lados, neste grid estão dispostos todos os conteúdos citados na hierarquia com exceção dos elementos que por serem o maior conteúdo do projeto foram dispostos em um lado exclusivo, isso também ficou definido por estarem integrados, e necessitarem de uma sequência visual de explicação. Na Figura 48 é possível perceber a disposição do conteúdo, onde os números de 1 à 9 são todos os conteúdos com exceção aos elementos, que são representados de 10 à 13 em suas respectivas colunas, os números 14 e 15 representam informações adicionais. Os elementos em virtude de padrões pré estabelecidos anteriormente, foram divididos em um grid de 4 colunas. O formato final ficou estabelecido como um quadrado de 25 centímetros de lado, tamanho limitado pela quantidade de informações. O modelo final do *wireframe* com a simulação do conteúdo pode ser visto nas Figuras 49 e 50.

Figura 48 - Definição do grid



Fonte: Do autor com base nas definições preliminares (2018).

Figura 49 - Wireframe lado 1

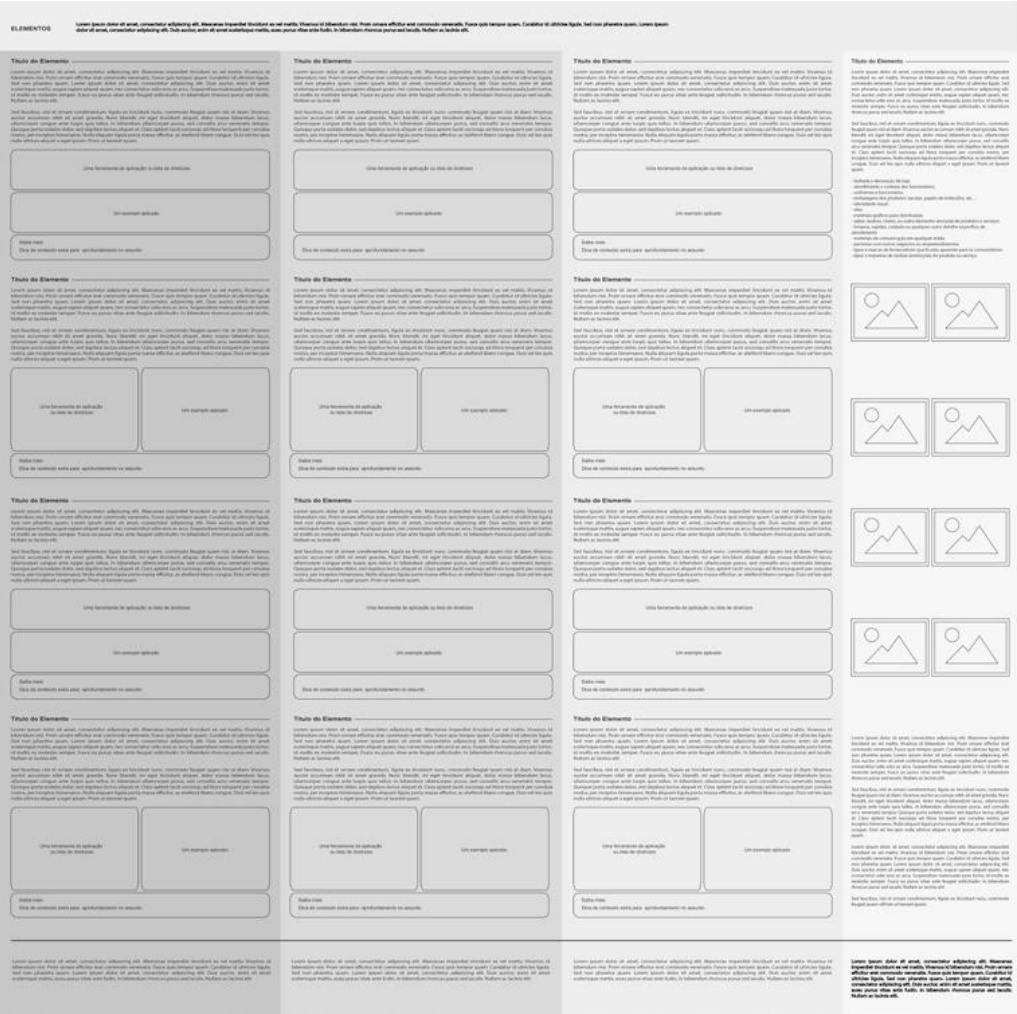
<p><b>APRESENTAÇÃO</b></p> <p><b>QUE É</b></p> <p>Para quem</p> <p>Benefícios</p>	<p><b>O QUE É MARCA</b></p> <p><b>DEFINIÇÃO</b></p> <p><b>PARA QUE SERVE</b></p> <p><b>FUNÇÕES</b></p>	<p><b>BENEFÍCIOS</b></p> <p><b>FUNÇÕES</b></p> <p><b>EMOCIONAIS</b></p> <p><b>AUTENTICAÇÃO</b></p>
<p><b>EXEMPLO</b></p> <p>conceito de marca</p> <p>análise de concorrência</p> <p>definição de público-alvo</p> <p>identificação de marcas</p>	<p><b>posicionamento</b></p> <p>promessa central</p> <p>personalidade da marca</p> <p>tom de voz</p> <p>o que é marca e o que é não marca</p>	<p><b>marketing</b></p> <p>identidade visual</p> <p>canais de distribuição</p> <p>tom de voz</p> <p>plano de comunicação</p>

Fonte: Do autor com base nas definições preliminares (2018).

Pode-se perceber a disposição em um grid de quadrados equivalentes, as dobras da versão impressa são definidas pela união dos quadrados possibilitando a dobra e um formato menor facilitando a distribuição e armazenagem.

Na figura 50é possível observar a distribuição do elementos com uma proposta de grid de 4 colunas, a ultima menor devido o conteúdo reduzido daquele elemento.

Figura 50 - Wireframe lado 2



Fonte: Do autor com base nas definições preliminares (2018).

### 4.3 Validar

Esta etapa pretendeu validar o contexto geral do projeto e suas etapas definidas até o momento e com isso tornar viável a solução de design. Para Lobach (2012) na avaliação de alternativas de design é importante que, no final da fase de análise, sejam fixados os critérios de aceitação do novo produto. Só assim o designer pode confirmar a escolha da melhor solução. Para isso uma entrevista foi feita através de conversas em redes sociais, na qual foram questionados aos possíveis usuários o nível de conhecimento que possuíam sobre o assunto abordado, além disso foi apresentada uma síntese sobre os conteúdos do projeto e por fim o *wireframe* desenvolvido na etapa anterior.

Para stickdorn e schneider (2010) estas entrevistas realizadas podem ser conduzidas com usuários, funcionários, e outros stakeholders relevantes. O entrevistador interage com o usuário do serviço analisado e utiliza uma série de perguntas e observações para gerar os insights desejados. O nível de entrevista realizado não se utilizou de uma técnica muito aprofundada, porém foi definitiva para legitimar aspectos importantes do trabalho, como a primeira fase da primeira etapa do desenvolvimento, que questionava sobre a identificação dos problemas e usuários. Ao serem abordados sobre o tema apenas um entrevistado soube compreender e debater o assunto central do trabalho.

Com a apresentação da síntese do projeto todos entrevistados responderam de forma positiva e afirmam a relevância destes assuntos para suas empresas. Frases como: “É um assunto novo para mim e que pode agregar bastante aos nossos produtos e forma de atendimento”; “Apesar de trabalhar com alguns desses elementos, eu não conhecia seus nomes e nem era claro suas reais importâncias”. Por fim foi enviado o *wireframe* criado na etapa anterior do desenvolvimento, o qual teve boa repercussão e o destaque foi para o material ser em formato impresso, o que facilitaria a apresentação para representantes e vendedores. Ainda surgiu o questionamento de um entrevistado sobre a possibilidade de haver uma versão digital do projeto, que em contrapartida ao exemplo anterior, facilitaria a divulgação para as pessoas ligadas a marca.

Por fim um entrevistado apontou a hipótese de se criar uma versão super

reduzida, apresentando o conteúdo do trabalho, em específico os elementos que constituem a identidade da marca de uma empresa, com um espaço onde a própria empresa que terá posse deste material, poderá preencher com suas diretrizes. Isso apresentou-se devido a necessidade que a empresa possui de transmitir as mensagens da empresa, seu público alvo, e seus padrões de identidade da marca para diversos prestadores de serviço que trabalham com sua marca. Ele apresentou o exemplo do jornal da cidade que necessita de conhecimentos prévios sobre sua marca para criar anúncios semanais.

Com a etapa de validação pode-se constatar a importância dos assuntos abordados até esta etapa do projeto. Com isso iniciou-se a etapa final, onde foram analisados os pontos validados pelos usuários e consideradas as hipóteses de alterações. E a partir disso criar uma solução final condizente com as necessidades de mercado.

### 4.3 Marcar

A última fase do processo de *design* é a efetivação da versão final das alternativas escolhidas, ela deve ser revista mais de uma vez, retocada e aperfeiçoada (LOBACH, 2001). A etapa final do projeto iniciou com a revisão dos conteúdos definidos na etapa de organização, eles foram ajustados de acordo com o espaço destinado no *wireframe* definido. Um dos critérios definidos anteriormente foi que a versão final do guia seria impressa, e com essa delimitação o formato final foi reduzido. A versão inicial do *wireframe* final foi estabelecida com um formato aberto de um quadrado de 750mm e o mesmo material dobrado ficaria com um formato de um quadrado de 250mm de lado. Com a análise dos formatos de impressão mais utilizados em gráficas e seus padrões de papel mais comuns, o foi reduzido para 640mm um dos lados do *wireframe*, isto pode ser verificado na Figura 51. Ajustados os conteúdos e o tamanho final, foram incorporados os padrões cromáticos da versão final, eles foram escolhidos de forma a ajudar a orientação visual de quem utilizar o guia, junto a isso foi definida a tipografia padrão que pretende deixar o projeto com uma leitura ágil e um aspecto visual mais limpo. A seleção das imagens de apoio surgiram com base nas análises

dos similares e foram selecionadas para compor visualmente o projeto e auxiliar no entendimento dos conteúdos. Por fim foi definido o formato final do *wireframe*, o qual sofreu alterações do modelo inicial criado na etapa anterior. Com seus conteúdos finais adaptado as informações figuras e outros elementos gráficos que formam a versão final apresentada no próximo capítulo. Além das definições do projeto foram analisadas as propostas dos entrevistados na etapa de validação e ficou definindo que estas farão parte de uma possível fase de aprimoramento do projeto, que pode acontecer depois de sua real aplicação perante os micro e pequenos empreendedores.

Figura 51 - Ajuste do tamanho final

The figure shows two wireframe layouts for a document, one for 750 mm width and one for 640 mm width. Each layout is a 3x3 grid. The top row contains a logo 'CAPA', a logo 'CONTRA', and a logo 'O QUE É IDENTIDADE DA MARCA'. The middle row contains three columns of text. The bottom row contains three columns of form fields. The 750 mm layout is larger than the 640 mm layout.

Fonte: Do autor com base nos ajustes necessários (2018).

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por fim apresenta-se o resultado final do projeto, baseado nas diretrizes criadas e adaptadas ao longo do trabalho. O resultado final foi projetado através de um rigoroso processo de pesquisa e seleção de conteúdos relacionados ao universo das marcas. Este processo analisou a bibliografia de diversos autores e de uma forma mais apurada de, David Aaker, Marcos Bedendo, Fernando e Ricardo Jucá, Gilberto Strunk e Alina Wheeler. Os quais forneceram informações valiosas sobre o universo das marcas, seus conceitos, funcionalidades e aplicações. Para aplicar de forma satisfatória estes conteúdos em um guia que visa facilitar a difusão dos conteúdos do projeto, talvez fosse necessário um trabalho extremamente rigoroso e apurado, desenvolvido em uma equipe multidisciplinar, com recursos e tempo integral disponível. Contudo o resultado apresentado condiz com os problemas propostos e as soluções planejadas nas etapas anteriores.

Concretizadas as etapas previstas na metodologia que previam a identificação dos problemas e recursos, a organização dos conteúdos e geração de ideias, a validação com os possíveis usuários e por fim o desenvolvimento da solução. Pode-se visualizar um guia, o qual apresenta de forma textual as informações sobre o próprio guia, que o define com um guia de apresentação de conteúdo e não como um material para aprofundamento nos assuntos. Em seguida é apresentado o termo identidade da marca com sua devida conceitualização. Em seguida em sua ordem de visualização é apresentada a definição de marca juntamente com seus conteúdos auxiliares que explicam suas funções básicas e como os consumidores estão ligados emocionalmente as marcas. Os benefícios que as marcas podem agregar a um produto ou serviço também são apresentados. Por fim são apresentados os elementos que dão forma a identidade da marcas. Eles estão segmentados em 4 categorias previamente definidas e organizadas visualmente por cores diferentes. Como pode-se ver no projeto final anexado.

A primeira parte a ser visualizada no guia é sua capa, que pode ser vista na Figura 52. Posteriormente, pode-se observar a apresentação do modelo aberto, sem dobras na Figura 53. E por fim visualizar o resultado final anexado.



Figura 52 - Capa do guia



Fonte: Do autor com base no projeto (2018).

Para o autor deste projeto é muito importante chegar a esta etapa com um resultado desenvolvido, porém não visualizar o resultado conforme o esperado talvez seja o ponto negativo do projeto. Talvez por dedicar maiores esforços em outras etapas a realização da solução final sofreu as consequências de uma execução acelerada e sem os devidos cuidados que eram solicitados. Contudo se o resultado final não é digno do pretendido ele serve de base para a continuação do projeto que ocorrerá fora do ambiente acadêmico.

Figura 53 - Visão geral do guia



Fonte: Do autor com base no projeto (2018).



# o que é identidade da marca

Identidade da marca é tangível e faz apelo aos sentidos, é possível tocá-la, agarrá-la, ouvi-la e observá-la se mover. Pode ser comparada com a personalidade e as atitudes de um ser humano, as quais servem para proporcionar orientação, objetivo e significado, traçando assim seus valores, suas pretensões, como deseja ser percebida, quais traços de personalidade deseja projetar, quais são os relacionamentos importantes e outros fatores de diferenciação. Esta personalidade é forjada nas empresas e transmitida para seu público alvo através de suas ações de comunicação, do seu design, de sua publicidade e seu comportamento social, portanto a identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. A identidade da marca dá a qualquer empresa, de qualquer tamanho, e situada em qualquer lugar, uma imagem muito fácil de reconhecer, diferenciada de seus concorrentes e de caráter profissional, posicionado-a no caminho do sucesso.

## Sobre o guia

### O QUE É

Este guia visa difundir os conhecimentos básicos sobre a identidade da marca e como ela é importante para as empresas. Nele estão apresentados os conceitos básicos de identidade da marca, uma breve explicação sobre o termo marca, suas funções básica e como os pessoas são afetadas pelo envolvimento com as marcas através de seus benefícios funcionais, emocionais e de autoexpressão. São apresentados também os elementos

que constituem uma identidade da marca, com isso você poderá entender melhor este universo e contratar profissionais adequados para trabalhar a identidade da marca de sua empresa.

### PARA QUE SERVE

Aqui estão noções básica sobre os temas abordados, portanto este guia serve como material introdutório e não para obter um conhecimento aprofundado. Em alguma partes deste guia encontram-se links de site ou nomes de livros que podem lhe apresentar com mais profundidade estes conteúdos. Em caso de curiosidade

por algum assunto não deixe de procurar o profissional mais próximo de você.

### RESTRIÇÕES

Não use este guia para construir por conta própria a identidade da marca de sua empresa. Este processo é extremamente complexo e existem profissionais que se especializaram durante anos para realizar este tipo de

serviço. Criar uma identidade da marca por conta própria poderá trazer sérios prejuízos a sua marca e empresa.

## Exemplo

O exemplo seguinte representa o desenvolvimento da marca de uma pequena empresa que trabalha com alimentação saudável.

### segmentação de mercado

Produtos comentíveis    Produtos saudáveis    Com sabores agradáveis

### análise da concorrência

Concorrente principal 1 - oferece pratos prontos apenas utilizando produtos sem adição de sódio. Possuem um plano de dieta semanal vinculado a uma pessoa influente  
Concorrente principal 2 - é um site de entrega de produtos a partir de um restaurante. possui salão apra receber mas também entrega com serviço delivery

### definição do público alvo

A persona definida para representar o público alvo é Elisa: Ela tem uam faiza etária entre 25 e 40 anos, moradora do centro da cidade, de classe A, solteira e com renda própria. Precisa se alimentar bem mas tem dificuldade de fazer isso durante o dia. Para ela a marca Vida Leve pretende acompanhar seu ritmo de vida agitado, se propõe a construir uma relação de amizade e solucionar seus problemas diários de alimentação.

### diferencial de mercado

A marca oferece atualmente dosi tipos de serviços distintos: o básico que vende produtos relacionados a alimentação saudável, como bolos, tortas, salgados, etc..., com sabor atraente. E o "Clube do Suco" que oferce aos seus clientes um suco fresco logo pela manhã entregue em seus domicílios.

## O que é marca

### DEFINIÇÃO

O termo marca é popularmente conhecido, porém seu significado talvez não seja tão difundido, para a American Marketing Association marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar e diferenciar um produto ou serviço. Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. É um signo sensível e, ao mesmo tempo um signo verbal e um signo visual. Uma marca é a

soma intangível dos atributos de um produto ou serviço, seu nome, embalagem, preço, história, reputação e a maneira pela qual é comunicada e ainda pelas impressões e experiências de quem as usa.

### FUNÇÕES BÁSICAS

As marcas existem para desempenhar três funções básicas: "navegação", função relacionada com o atributo de auxiliar os consumidores entre uma grande quantidade de opções; "segurança", no sentido de comunicar a qualidade intrínseca do produto ou serviço, certificando o cliente da escolha certa; e, por fim, "envolvimento", relacionado com a utilização de imagens, linguagens e associações para criar engajamento com os

clientes. Para reiterar a sua importância pode-se afirmar que a marca é um importante elemento no momento da escolha de um produto, no qual reduz os riscos do processo de compra, e passa também a assumir papéis durante o consumo deste produto, que aumentam a satisfação do consumidor ao utilizar a mercadoria ou serviço.

### A COMPRA PELA EMOÇÃO

grande parte das nossas decisões de compra são feitas por impulso, geralmente de forma irracional e instintiva, se temos dinheiro, compramos as quais nos relacionamos emocionalmente. da mesma forma que escolhemos nossas amizades, racional ou emocionalmente seja por interesses comuns, empatia, afinidades, etc.. vamos escolhendo as marcas que amamos e algumas permanecerão conosco por toda a nossa vida. Assim uma

marca é um nome, normalmente representado por um desenho, que, com o tempo, devido às experiências reais e virtuais, objetivas ou subjetivas que vamos relacionando a ela, passa a ter valor específico, tudo isso é guiado pela sua identidade.

### posicionamento

"Para mulheres e homens atarefados e preocupados com sua aparência e bem-estar, a Vida Leve oferece uma linha completa linha de alimentos e sucos funcionais feitos com carinho e atenção, a fim de que tenham energia e disposição para viver o dia de maneira mais saudável".

### promessa central

"Espalhar o prazer da vida saudável, a alegria de viver e o amor pela vida, por toda a cidade".

### personalidade da marca

A vida leve é acima de tudo saudável, com isso projeta traços de uma personalidade alegre e de bem com a vida. Seu lado "zen" é associado a atividades de relaxamento e bem estar.

### tom de voz

O tom de voz da marca Vida Leve enfatiza uma marca amiga, pois está próxima das pessoas, entende as necessidades e desenvolve produtos para ajudar os consumidores. Ela é empolgante e escancara parte de sua intimidade para se mostrar próxima dos clientes. é comprometida e divertida pois gosta de levar uma vida leve em todos os sentidos.

### o que a marca é e o que a marca não é

Não é - Sem graça, Descompromissada, Cobradora  
É - Saudável, Espontânea, Incentivadora

## Benefícios

### FUNCIONAIS

O benefício funcional é o mais básico e necessário à serem oferecidos pelos produtos e serviços. Mesmo as marcas mais amadas e desejadas, podem perder mercado caso não entreguem itens de qualidade funcional adequados aos prometidos. Os benefícios funcionais se igualaram à medida que as tecnologias de produção foram difundidas e a concorrência tecnológica ficou menos evidente. Pode se afirmar que o importante não é necessariamente

o produto ser tecnicamente superior, mas os consumidores entenderem que nenhum outro pode proporcionar aquela função na mesma intensidade.

### EMOCIONAIS

São benefícios ligados às sensações que os consumidores têm ao utilizar determinado produto ou serviço, que quando utilizados, além de satisfazer o aspecto funcional faz com que o usuário sinta determinadas sensações, adicionando valor àquele consumo. Os benefícios emocionais mudam a ênfase da marca, suas funções e os sentimentos obtidos pelo usuário. Quando a aquisição ou utilização de uma determinada marca proporciona aos

clientes uma sensação positiva, essa marca está oferecendo um benefício emocional. Portanto, ao construir uma marca deve-se estabelecer previamente quais sensações os produtos ou serviços oferecidos deverão ser provocados nos consumidores, e com isso, adicionar valor à seu benefício funcional.

### AUTOEXPRESSÃO

Também chamados "simbólicos", são aqueles que permitem o consumidor demonstrar mais de sua personalidade para outras pessoas com o uso de determinadas marcas. O benefício de autoexpressão é a relação mais íntima que uma marca pode desenvolver com um consumidor. Afinal, neste caso, ele utiliza a imagem projetada pela marca para adicionar um elemento a sua personalidade. Ao fazer isso ele reverbera

a marca e ela passaa fazer parte de sua própria identidade. As marcas, portanto, precisam planejar quais julgamentos serão feitos pelos membros de uma sociedade ao verem um consumidor usando sua marca

### naming

Vida Leve - Pois retrata o que a marca pretende fazer ao entrar em contato com os consumidores, tornar suas vidas mais leves em todos os sentidos.

### identidade visual

*vida leve*

o logotipo e a cor da marca representam com facilidade os conceitos básicos da marca

### outras identidades

Trabalha-se com a identidade pelo olfato no estabelecimento. Com isso pretende-se criar uma experiencia mais agradável no local e

### livro da marca

O livro da marca define todas as diretrizes de aplicação da identidade visual e toma nota de todos os elementos que constituem a identidade da marca.

### pontos de contato

Fornecedores, embalagens, fachada, atendimento, estabelecimento, veículo de entrega, material de divulgação uniformes, promoções.



# Elementos

Lembre-se que esta não é uma ferramenta para construção de identidade de marcas. Este guia serve para introduzir à você os conceitos básicos de cada elemento. Com isso você

poderá procurar profissionais qualificados para trabalhar estes diversos elementos em sua marca e empresa.

## Segmentação de mercado

Um importante passo para a criação de uma marca é a definição do Segmento de Mercado que ela irá atingir. A segmentação de mercado é o método de se dividir o mercado em partes, em que cada uma representa um grupo análogo de consumidores, que usufruem de um determinado produto.

Segmentar o mercado é, em essência, identificar grupos de consumidores que requerem propostas de valores distintas. É uma maneira efetiva de descobrir novas oportunidades e criar novos mercados. Segmentar um mercado não é uma atividade simples, é preciso entender o que distingue cada segmento para depois poder atuar sobre eles.

### Saiba mais:

Dicas para segmentar o mercado:

Defina critérios de segmentação. Podem ser geográficos, psicográficos, demográficos e comportamentais.

## Análise da concorrência

Quanto maior forem os conhecimentos sobre a sua concorrência, maior será sua vantagem competitiva. O posicionamento de empresa em relação a concorrência é um imperativo em todos os processos desde a fabricação de um produto até sua divulgação. A análise da concorrência inicia com a observação das fraquezas e forças dos principais concorrentes de mercado.

Um grupo similar de mercado sempre terá concorrentes diretos e indiretos:

- Concorrentes diretos são aqueles que substituem completamente o uso do produto, ou concorrem com ele em diversas situações e usufruem do mesmo segmento de mercado.

- Concorrentes indiretos são os que podem ser usados em situações ocasionais em substituição ao produto, porém não fazem parte do mesmo segmento de mercado, ainda que concorram entre si em algumas situações

### Saiba mais:

Pesquise

Delimite seu público majoritário

Organize a oferta

Evite confundir gosto pessoal e gosto dos clientes

Defina uma estratégia de comunicação

Escute e observe.

## Público-alvo

Definir o Público-Alvo é muito importante, pois delimita o que este consumidor procura nos produtos do segmento e assim pode ser usada pelo empreendedor para moldar alterações nos atributos e benefícios de seus produtos e serviços.

Além disso uma descrição bem executada do público alvo ajuda a direcionar os elementos sensíveis da marca como, nome, logo, tom de voz e outros mais. Afinal, o tom de comunicação da marca deve ser adequado ao

público que ela tentará seduzir. Se existe uma regra universal em marketing, talvez ela seja: Tente ser tudo para todos, e você será nada para ninguém. Em outras palavras, se os segmentos de mercado possuem necessidades distintas, fica muito difícil atender a todos com uma única proposta de valor. Você provavelmente não agradará a nenhum grupo de forma satisfatória.

### Saiba mais:

Dicas para definir seu público-alvo:

Pesquise

Delimite seu público majoritário

Organize a oferta

Evite confundir gosto pessoal e gosto dos clientes

Defina uma estratégia de comunicação

Escute e observe.

## Diferencial de mercado

Um diferencial de mercado deve ser uma característica fácil de ser percebida e comunicada, valiosa para o público-alvo. Não precisa ser exclusiva, mas é importante que esteja fortemente associada a marca, e o consumidor deve acreditar que essas características são mais intensas na sua marca

que nos seus concorrentes. Para chegar a esse diferencial competitivo de mercado, o empresário não precisa se fixar em benefícios do produto, ele pode encontrar oportunidades também em benefícios emocionais ou de autoexpressão.

### Saiba mais:

Dicas criar e manter um diferencial de mercado:

Conheça bem a sua empresa

Seja o primeiro

Crie barreiras de saída

Forme um time excelente

Venda algo intangível

Incentive a cultura de inovação

Utilize os benefícios funcionais, emocionias e autoexpressão da sua marca.

## Posicionamento

O Posicionamento é o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos seus clientes.

De forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço.

Por exemplo, as pessoas não compram um Cartier para saber as horas, isso pode ser feito em um relógio de dez reais.

Embora o posicionamento possa ser escrito na linguagem do consumidor, não se espera que este o leia. Ao contrário, o consumidor verá o resultado final de uma declaração de posicionamento.

Exemplo de formalização de um posicionamento:

"Para (um público alvo), a marca (X) oferece (diferenciais) para seus consumidores sintam-se (benefícios emocionais)"

" Para mulheres atarefadas e preocupadas com a sua aparência e bem-estar, a Bom Mangiare oferece uma linha completa de alimentos e sucos funcionais feitos com carinho e atenção, a fim de que tenham energia e disposição para viver o dia de maneira mais saudável"

## Alma da marca

Este elemento sempre estará relacionado ao benefício principal que sua marca traz para resolver a necessidade do consumidor. É aqui que você planeja todas as associações que deseja construir na mente das pessoas que estiverem em contato com a marca e quais as lembranças que eles terão ao pensar nela.

Por exemplo a alma da marca Coqueiro é “todo o sabor e saúde dos mares e rios”.

Ela deve corresponder a uma verdadeira oportunidade de negócios, baseada na compreensão dos consumidores e suas necessidades. Ela precisa ser relevante e ao mesmo tempo deve ser distinta das promessas de outras marcas. A alma da marca não é o mesmo que slogan! É muito mais uma declaração de propósito interna, que orienta todas as ações da empresa em relação a marca.

### Saiba mais:

Exemplo de formalização de um posicionamento:

"A Dona Benta tem como Alma da Marca levar amor e carinho à mesa da família brasileira."

Com isso cria produtos especiais e se comunica de forma acolhedora, basta observar em suas embalagens e materiais ce comunicação

Lembre-se que não é um slogan. Até mesmo o slogan da marca terá sua Alma como base.

## Personalidade da marca

Este é um elemento que ajuda sua marca a criar um vínculo com o consumidor. Um jeito fácil de entender este conceito é fazer a pergunta: "Como a sua marca seria se fosse uma pessoa?" Séria ou extrovertida? Aventurosa ou conservadora? Sofisticada ou popular?

Não é fácil se relacionar com uma pessoa que muda constantemente, não é verdade? Com a

sua marca é a mesma coisa.

Traços de personalidade bem definidos ajudam a trazer coerência às ações da marca o que gera mais credibilidade. Estes traços podem incluir características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo.

### Saiba mais:

Uma personalidade da marca pode ter características:

Vibrante - jovial - vigor  
Amigável - alegre - confiança  
Otimista - clareza - cordialidade  
Criativo - imaginativo - sábio  
Confiável - responsável - força  
Pacífico - crescimento - saudável  
Equilíbrio - neutro - claro

## O que a marca não é

Possivelmente sua marca passará por diversas pessoas em seus variados pontos de contato, também vários profissionais trabalharão com ela, com isso poderão surgir dúvidas de como ela deve se portar em determinadas situações. Para evitar desenvolver uma marca com múltiplas personalidades, é aconselhado deixar claro o que a marca é, e também o que ela não é.

As marcas, assim como as pessoas, devem ter medo de serem mal interpretadas.

### Saiba mais:

Livro - Branding para empreendedores, Marcos Bedendo

## Tom de voz

O tom de voz define como a marca se expressa para seu público alvo. É voltado para as palavras que a marca manifesta, sua expressão verbal.

Comparando com as relações humanas, a personalidade de uma pessoa também é definida pela maneira como ela se expressa. Existem aqueles que são informais, utilizam uma linguagem despojada e até gírias, enquanto outros são mais formais, sérios e requintados. O tom de voz é aplicado em diversas ações onde entra em relação

com seus pontos de contato, como no treinamento dos funcionários, nos anúncios de internet e até mesmo nos telefonemas do serviço de atendimento ao consumidor, dessa forma ele ajuda a construir o relacionmneto.

### Saiba mais:

Livro - Branding para empreendedores, Marcos Bedendo

## Naming

O Nome da Marca, ou Naming, é um elemento essencial para a desenvolvimento de uma identidade. O nome de sua marca será o primeiro elemento com que o consumidor terá contato. A primeira impressão, as primeiras associações e as primeiras decisões do consumidor sobre se ele gosta ou não dela, virão daí. O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar, ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca.

### Saiba mais:

Livro - Design de identidade da marca, Alina Wheeler

Livro - Como criar identidades visuais para marcas de sucesso, Gilberto Strunk

Livro - Branding para empreendedores, Marcos Bedendo

## Identidade visual

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos com as roupas e as formas como as pessoa se comportam.

Contudo, é importante deixar que, se há um elemento em que vale investir mais de dinheiro é na criação de sua identidade visual. Ela será o primeiro contato visual entre a marca e o consumidor e o acompanhará, ou mesmo direcionará, a identidade visual dos demais materiais da marca. Outro elemento importante que faz parte da identidade Visual é a definição da Cor de sua marca. A cor cria sensações, provoca emoções e traz boas memórias à tona. Além da cor é importante definir o Alfabeto padrão de sua marca, ele é empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por

Qualidades de um nome eficaz:

Significativo - Deve comunicar a essência da marca.

Único - Ele é fácil de lembrar, pronunciar e soletrar, além de ser diferenciado da concorrência.

Orienta para o Futuro - Ele posiciona a empresa para o crescimento, mudanças e sucesso.

Modularidade - Permite à empresa construir extensões da marca com facilidade.

Pode ser Protegido - Pode ser registrado como marca e seu domínio está disponível.

Positivo - Tem boas conotações nos mercados atendidos, e não ter fortes conotações negativas.

Visual - Deve servir para apresentações gráfica e identidades visuais.

exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos, etc.

Qualidades de uma Identidade Visual:

- Deve representar o negócio.

- Uma boa identidade visual deve representar a identidade da marca.

- Obrigatoriamente precisa ser feito para o público-alvo da marca.

- Óbvio porém vale a ressalva, deve ser diferente da concorrência.

- É necessário também ter cuidado com os modismos nas formas e cores.

### Saiba mais:

Livro - Design de identidade da marca, Alina Wheeler

Livro - Como criar identidades visuais para marcas de sucesso, Gilberto Strunk

## Outras identidades

Sua marca além de visual e verbalmente pode se comunicar através de outras maneiras que atingem diversos sentidos humanos.

Ela pode ser identificada pelo Som, pelo Olfato, pelo Sabor, pelo Design das formas e até pelo Tato.

Estas identidades são o resultado de informações sobre elas, trabalhadas consistentemente, segundo padrões preestabelecidos.

### Saiba mais:

Livro - Como criar identidades visuais para marcas de sucesso, Gilberto Strunk

## Livro da marca

A visão de sua empresa e o significado da marca precisam de um veículo de comunicação acessível, portátil e pessoal. Com isso a identidade da marca pode ser propagada para todos que trabalharem com ela.

Os livros de marcas educam e constroem a consciência da marca. A estratégia da marca não vai influenciar ninguém se ficar em uma sala de reuniões, na cabeça de alguém ou na página três de um plano de marketing.

É cada vez mais comum ver sites de marcas online publicando materiais "quem somos" e "o que a nossa marca representa", somando-se a padrões, modelos e diretrizes.

Um livro de marca é uma forma estimulante de expressar a essência da marca.

### Saiba mais:

Livro - Design de identidade da marca, Alina Wheeler

## Pontos de contato

É muito importante para sua marca que cada ponto de contato, "cada interação entre o consumidor e a marca, seja planejado para passar a mesma mensagem " - aquela descrita nos elementos anteriores.

Cada interação é a chance da marca de encantar o consumidor ou perdê-lo para sempre.

Toda a cadeia que envolve o planejamento, produção e distribuição em uma empresa geram pontos de contato com a marca, até mesmo os funcionários.

"Os funcionários são chamados de clientes internos por causa de sua força de longo alcance".

A equipe de gestão de marcas precisa enxergar mundo pelos olhos do consumidor, comprar tornou-se uma atitude a ser assumida e festejada, portanto explorar a experiência do consumidor para construir fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato é uma oportunidade fundamental para o desenvolvimento da marca.

Cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional.

Para deixar claro segue uma lista de potenciais pontos de contato de um empreendimento comum:

- fachada e decoração de loja;

- atendimento e cortesia dos funcionários;

- uniformes e funcionários

- embalagens dos produtos: sacolas, papéis de embrulho, etc...

- identidade visual

- sites

- materiais gráficos para distribuição

- sabor, textura, cheiro, ou outro elemento sensorial de produtos e serviços

- limpeza, rapidez, cuidado ou qualquer outro detalhe específico de atendimento

- materiais de comunicação em qualquer mídia

- parcerias com outros negócios ou empreendimentos

- tipos e marcas de fornecedores que ficarão aparente para os consumidores

- tipos e maneiras de realizar promoções do produto ou serviço.



Elementos pré-identidade da marca.  
Parte estratégica que vai preparar a ambiente para a criação da identidade da marca.

Elementos para a concepção da identidade da marca.  
Com as bases fixadas, cria-se os padrões de identidade.

Elementos para a aplicação da identidade da marca.  
São eles que levarão a identidade de sua marca ao encontro do seu público-alvo.

Elemento para divulgação da identidade da marca.  
São nos pontos de contato que a marca é difundida e aprimorada.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho observou-se as características do *design* como ferramenta facilitadora que consegue servir à todas as áreas da sociedade. Visto que o *design* ajudou a moldar o mundo atual, ele também tem o papel de continuar aprimorando nossa sociedade, seja através de novos produtos, favorecendo as comunicações, gerando cultura, solucionando problemas e facilitando a difusão de todos os conhecimentos.

Ao trazer o *design* como ferramenta para auxiliar a propagação dos conhecimentos básicos sobre identidade da marca, percebeu-se a importância da aplicação de uma metodologia adequada, reforçando o caráter projetual do design. Pesquisar, resumir e analisar autores que abordam o tema proposto foi parte de um processo que contribuiu para o desenvolvimento de um resultado significativo e possibilitou ao autor do trabalho adentrar e fica ainda mais encantado com esse universo fascinante das marcas. Aplicar as informações selecionadas em uma solução de design foi um grande desafio. A investigação de ideias através de referências e técnicas de criação e organização de conteúdos, puderam confirmar que o *design* tem o caráter de ressignificar o método de apresentação de informações e conteúdos, transformando assuntos apresentados de forma complexa em algo que por todos possam entender.

Ao desenvolver este projeto foi possível compreender a importância das diversas etapas realizadas. A etapa da fundamentação teórica salientou a importância do desenvolvimento deste conteúdo para o trabalho e para o autor do projeto, assim como a criação de uma metodologia que deixou claro a necessidade de traçar um caminho para o progresso do mesmo. A parte em destaque foi a da criação do quadro comparativo de autores que discorrem sobre identidade da marca, esta

fase apresentou uma interessante comparação entre autores que possuíam linhas de raciocínio diferentes, alguns voltados para o branding ou marketing e outros mais direcionados ao design gráfico em si. A comparação dos diversos elementos possibilitou uma compreensão mais apurada sobre a construção de uma identidade de marca e motivou o desenvolvimento da solução final e o interesse do autor do projeto em aprender mais sobre os assuntos.

Por fim, com base nos resultados obtidos e nos objetivos gerais fixados no início do projeto, pode-se concluir que foi possível criar uma ferramenta explicativa materializada em forma de uma guia, o qual possui os conteúdos básicos e necessários para a difusão do termo identidade da marca e seus conteúdos, coletados através de uma pesquisa realizada com variados autores que abordam este assunto em suas obras literárias. O autor do trabalho também considera que o projeto pode receber melhorias ao longo do seu processo de implementação. A aplicação de técnicas de criação textual podem aprimorar o projeto assim como uma melhor avaliação e aplicação das técnicas de design visual. E a criação de uma versão digital pode facilitar a difusão e tornar o projeto uma ferramenta colaborativa com outras áreas da comunicação social, marketing e administração de empresas.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996, 398p.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Design Thinking**. São Paulo: Bookman, 2011. 200p.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: Guia prático para o *Design* de novos produtos. 3ª edição. São Paulo: Blucher, 2011. 342p.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**: ferramentas práticas para criar sua marca potencializando o sucesso do seu negócio. São Paulo: M.Books, 2015. 114 p.

BÔAS, Bruno V. **Metade das empresas fecha as portas no Brasil após quatro anos, diz IBGE**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 04 set. 2015. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/mercado/2015/09/1677729-metade-das-empresas-fecha-as-portas-no-brasil-apos-quatro-anos-diz-ibge.shtml>>; Acesso em: 23 mar. 2017.

BROWN, Tim. **Design thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 249p.

CIPRIANI, Fabio. **As 10 marcas mais valiosas do Brasil – 2007**. Brasil, 08 jan. 2008. Disponível em: <<http://www.fabiocipriani.com/2005/08/17/as-10-marcas-mais-valiosas-do-brasil-2005/>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

CIPRIANI, Fabio. **As Marcas mais valiosas do mundo**. Brasil, 17 ago. 2005. Disponível em: <[http://www.fabiocipriani.com/2005/08/17/as\\_10\\_marcas\\_mais\\_valiosas\\_do\\_mundo/](http://www.fabiocipriani.com/2005/08/17/as_10_marcas_mais_valiosas_do_mundo/)>. Acesso em: 08 mai. 2017.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. São Paulo: Rosari, 2008. 166p.

FACCA, Cláudia A. **O Designer como pesquisador: uma abordagem metodológica da pesquisa aplicada do *Design* de produtos**. São Paulo: Blucher, 2011. 190p.

FORBES. **25 marcas brasileiras mais valiosas de 2016**. Brasil, 02 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2016/12/25-marcas-brasileiras-mais-valiosas-de-2016/#foto25>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

FORBES. **50 marcas mais valiosas do mundo**. Brasil, 05 out. 2016. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2016/10/50-marcas-mais-valiosas-do-mundo/#foto50>>. Acesso em: 08 mai. 2017.

INTERBRAND. **3 mitos sobre Tom de Voz**. Brasil, São Paulo, 23 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.interbrandsp.com.br/3-mitos-sobre-tom-de-voz/>>. Acesso em: 30 mai. 2017.

INTERBRAND. **5 perguntas de elevador sobre brandbook**. Interbrand. Brasil, São Paulo, 13 mar. 2013. Disponível em: <<http://www.interbrandsp.com.br/5-perguntas-de-elevador-sobre-brandbook/>>. Acesso em: 29 mai. 2017.

JUCÁ, Fernando; JUCÁ, Ricardo. **Branding 101: O guia básico para a gestão de marcas de produto**. Mundo do *marketing*, 2009. E-book. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/index.php/artigos/bruno-mello/11515/guia-de-gestao-de-marcas-de-produto-no-mundo-do-marketing.html>>.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2008. 289p.

LOBACH, Bernd. **Design industrial: base para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001. 203p.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. 3ª edição. São Paulo: Martins, 2015. 400p.

SERASA EXPERIAN. **Número de empresas criadas no ano bate recorde, revela Serasa Experian**. Brasil, 03 out. 2016. Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2016/10/03/numero-de-empresas-criadas-no-ano-bate-recorde-revela-serasa-experian/>>. Acesso em: 22 mar. 2017.

SERRALVO, Francisco A. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 301p.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca valor do intangível: medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003. 276p.

PEÓN, Maria L. **Sistemas de identidade visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009. 4ª Edição.

Projeto E – metodologia projetual como modelo de aprendizagem baseada em



**projetos.** Projeto E. 2011. Disponível em: <<http://projeto.e.com/metodologia/projeto-e-como-modelo-de-aprendizagem-baseada-em-projetos/#sthash.RNRBN7Ne.dpbs>> Acesso em: 03 mai. 2017.

RIES, Al; RIES, Laura. **A origem das marcas:** Descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência das empresas. São Paulo: M.Books, 2006. 226p.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jacob. **Isto é *Design thinking* de serviços.** Porto Alegre: Bookman, 2014. 380p.

STRUNK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso:** um guia sobre *marketing* das marcas e como representar graficamente seus valores. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012. 199p.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding.** São Paulo: Atlas, 2006. 317p.

ZABOT, João B. M.; SILVA, L. C. da. **Gestão do Conhecimento:** Aprendizagem e tecnologia, construindo a inteligência coletiva. São Paulo, Atlas, 2002.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca:** Guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2008. 288p.

Wheeler, Alina. **Design de identidade da marca:** Guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. Porto Alegre: Bookman, 2012. 320p.

## APÊNDICE

Um importante passo para a criação de uma marca é a definição do Segmento de Mercado que ela irá atingir. A segmentação de mercado é o método de se dividir o mercado em partes, em que cada uma representa um grupo análogo de consumidores, que usufruem de um determinado produto. Segmentar o mercado é, em essência, identificar grupos de consumidores que requerem propostas de valores distintas. É uma maneira efetiva de descobrir novas oportunidades e criar novos mercados. Segmentar um mercado não é uma atividade simples, é preciso entender o que distingue cada segmento para depois poder atuar sobre eles.

Quanto maior forem os conhecimentos sobre a sua concorrência, maior será sua vantagem competitiva. O posicionamento de empresa em relação a concorrência é um imperativo em todos os processos desde a fabricação de um produto até sua divulgação. A análise da concorrência inicia com a observação das fraquezas e forças dos principais concorrentes de mercado. Um grupo similar de mercado sempre terá concorrentes diretos e indiretos: - Concorrentes diretos são aqueles que substituem completamente o uso do produto, ou concorrem com ele em diversas situações e usufruem do mesmo segmento de mercado. - Concorrentes indiretos são os que podem ser usados em situações ocasionais em substituição ao produto, porém não fazem parte do mesmo segmento de mercado, ainda que concorram entre si em algumas situações

Definir o Público-Alvo é muito importante, pois delimita o que este consumidor procura nos produtos do segmento e assim pode ser usada pelo empreendedor para moldar alterações nos atributos e benefícios de seus produtos e serviços. Além disso uma descrição bem executada do público alvo ajuda a direcionar os elementos sensíveis da marca como, nome, logo, tom de voz e outros mais. Afinal, o tom de comunicação da marca deve ser adequado ao público que ela tentará seduzir. Se existe uma regra universal em marketing, talvez ela seja: Tente ser tudo para todos, e você será nada para ninguém. Em outras palavras, se os segmentos de mercado possuem necessidades distintas, fica muito difícil atender a todos com uma única proposta de valor. Você provavelmente não agradará a nenhum grupo de forma satisfatória.

Um diferencial de mercado deve ser uma característica fácil de ser percebida e comunicada, valiosa para o público-alvo. Não precisa ser exclusiva, mas é importante

que esteja fortemente associada a marca, e o consumidor deve acreditar que essas características são mais intensas na sua marca que nos seus concorrentes. Para chegar a esse diferencial competitivo de mercado, o empresário não precisa se fixar em benefícios do produto, ele pode encontrar oportunidades também em benefícios emocionais ou de autoexpressão.

O Posicionamento é o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos seus clientes. De forma geral é estabelecido a partir das seguintes questões: produto ou serviço a ser trabalhado, público-alvo e sua segmentação, diferenciais competitivos, vantagens e benefícios, concorrência e suas características, percepções de qualidade e preço. Por exemplo, as pessoas não compram um Cartier para saber as horas, isso pode ser feito em um relógio de dez reais. Embora o posicionamento possa ser escrito na linguagem do consumidor, não se espera que este o leia. Ao contrário, o consumidor verá o resultado final de uma declaração de posicionamento.

Este elemento sempre estará relacionado ao benefício principal que sua marca traz para resolver a necessidade do consumidor. É aqui que você planeja todas as associações que deseja construir na mente das pessoas que estiverem em contato com a marca e quais as lembranças que eles terão ao pensar nela. Por exemplo a alma da marca Coqueiro é “todo o sabor e saúde dos mares e rios”. Ela deve corresponder a uma verdadeira oportunidade de negócios, baseada na compreensão dos consumidores e suas necessidades. Ela precisa ser relevante e ao mesmo tempo deve ser distinta das promessas de outras marcas. A alma da marca não é o mesmo que slogan! É muito mais uma declaração de propósito interna, que orienta todas as ações da empresa em relação a marca.

Este é um elemento que ajuda sua marca a criar um vínculo com o consumidor. Um jeito fácil de entender este conceito é fazer a pergunta: “Como a sua marca seria se fosse uma pessoa?” Séria ou extrovertida? Aventureira ou conservadora? Sofisticada ou popular? Não é fácil se relacionar com uma pessoa que muda constantemente, não é verdade? Com a sua marca é a mesma coisa. Traços de personalidade bem definidos ajudam a trazer coerência às ações da marca o que gera mais credibilidade. Estes traços podem incluir características como gênero, idade e classe socioeconômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo.

Possivelmente sua marca passará por diversas pessoas em seus variados pontos de contato, também vários profissionais trabalharão com ela, com isso poderão surgir dúvidas de como ela deve se portar em determinadas situações. Para evitar desenvolver uma marca com múltiplas personalidades, é aconselhado deixar claro o que a marca é, e também o que ela não é. As marcas, assim como as pessoas, devem ter medo de serem mal interpretadas.

O tom de voz define como a marca se expressa para seu público alvo. É voltado para as palavras que a marca manifesta, sua expressão verbal. Comparando com as relações humanas, a personalidade de uma pessoa também é definida pela maneira como ela se expressa. Existem aqueles que são informais, utilizam uma linguagem despojada e até gírias, enquanto outros são mais formais, sérios e requintados. O tom de voz é aplicado em diversas ações onde entra em relação com seus pontos de contato, como no treinamento dos funcionários, nos anúncios de internet e até mesmo nos telefonemas do serviço de atendimento ao consumidor, dessa forma ele ajuda a construir o relacionamento.

O Nome da Marca, ou Naming, é um elemento essencial para o desenvolvimento de uma identidade. O nome de sua marca será o primeiro elemento com que o consumidor terá contato. A primeira impressão, as primeiras associações e as primeiras decisões do consumidor sobre se ele gosta ou não dela, virão daí. O nome certo é atemporal, não cansa, é fácil de dizer e lembrar, ele representa alguma coisa e facilita as extensões da marca.

A identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que irão formalizar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço. Estes elementos agem mais ou menos com as roupas e as formas como as pessoas se comportam. Contudo, é importante deixar que, se há um elemento em que vale investir mais de dinheiro é na criação de sua identidade visual. Ela será o primeiro contato visual entre a marca e o consumidor e o acompanhará, ou mesmo direcionará, a identidade visual dos demais materiais da marca. Outro elemento importante que faz parte da identidade Visual é a definição da Cor de sua marca. A cor cria sensações, provoca emoções e traz boas memórias à tona. Além da cor é importante definir o Alfabeto padrão de sua marca, ele é empregado para escrever todas as informações complementares numa identidade visual. Numa empresa, por exemplo, seria aquele usado para escrever os textos nos impressos administrativos, folhetos, catálogos, etc.

Sua marca além de visual e verbalmente pode se comunicar através de outras maneiras que atingem diversos sentidos humanos. Ela pode ser identificada pelo Som, pelo Olfato, pelo Sabor, pelo Design das formas e até pelo Tato. Estas identidades são o resultado de informações sobre elas, trabalhadas consistentemente, segundo padrões preestabelecidos.

A visão de sua empresa e o significado da marca precisam de um veículo de comunicação acessível, portátil e pessoal. Com isso a identidade da marca pode ser propagada para todos que trabalharem com ela. Os livros de marcas educam e constroem a consciência da marca. A estratégia da marca não vai influenciar ninguém se ficar em uma sala de reuniões, na cabeça de alguém ou na página três de um plano de marketing. É cada vez mais comum ver sites de marcas online publicando materiais “quem somos” e “o que a nossa marca representa”, somando-se a padrões, modelos e diretrizes. Um livro de marca é uma forma estimulante de expressar a essência da marca.

É muito importante para sua marca que cada ponto de contato, “cada interação entre o consumidor e a marca, seja planejado para passar a mesma mensagem “ - aquela descrita nos elementos anteriores. Cada interação é a chance da marca de encantar o consumidor ou perdê-lo para sempre. Toda a cadeia que envolve o planejamento, produção e distribuição em uma empresa geram pontos de contato com a marca, até mesmo os funcionários. “Os funcionários são chamados de clientes internos por causa de sua força de longo alcance”. A equipe de gestão de marcas precisa enxergar mundo pelos olhos do consumidor, comprar tornou-se uma atitude a ser assumida e festejada, portanto explorar a experiência do consumidor para construir fidelidade e relações duradouras em cada ponto de contato é uma oportunidade fundamental para o desenvolvimento da marca. Cada contato com o consumidor é uma oportunidade para realçar uma conexão emocional. Para deixar claro segue uma lista de potenciais pontos de contato de um empreendimento comum:



**UNIVATES**

R. Avelino Tallini, 171 | Bairro Universitário | Lajeado | RS | Brasil  
CEP 95900.000 | Cx. Postal 155 | Fone: (51) 3714.7000  
[www.univates.br](http://www.univates.br) | 0800 7 07 08 09